

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК

**ИНСТИТУТ НАУЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ
ПО ОБЩЕСТВЕННЫМ НАУКАМ**

М.Б. Раренко

**ЯЗЫКОВАЯ СТРУКТУРА
ДИСКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ
ГАРМОНИИ**

Аналитический обзор

МОСКВА

2022

ББК 81
Р 12

Серия
«Теория и история языкознания»

Отдел языкознания

Редакционная коллегия

Яковлева Э.Б. – д-р филол. наук
Опарина Е.О. – канд. филол. наук
Трошина Н.Н. – канд. филол. наук

Раренко М.Б.

Р 12 Языковая структура дискурса социальной гармонии :
аналитический обзор / РАН. ИНИОН. Центр гуманит. науч.-ин-
форм. исслед., Отд. языкознания. – Москва, 2022. – 64 с.

ISBN 978-5-248-01033-2

В аналитическом обзоре рассматриваются виды дискурса социальной гармонии, понимаемого как речевая практика, в основе которой лежат такие базовые концепты, как уважение, любовь, забота, терпимость, внимание, безопасность, надежность, добро, сочувствие, сострадание, дружба, понимание, эмпатия, ответственность, справедливость, равенство, благо, верность и пр., направленные на снижение социальной напряженности в обществе, стабилизацию отношений между представителями разных социальных групп, гуманизацию общества в целом.

Для широкого круга специалистов в области гуманитарного знания.

ББК 81

СОДЕРЖАНИЕ

I. ВВЕДЕНИЕ	4
II. ДИСКУРС КАК СОЦИАЛЬНЫЙ И КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН	12
III. ДИСКУРС СОЦИАЛЬНОЙ ГАРМОНИИ	16
1. Социальная реклама	17
2. Социальный перевод	36
3. Социально ориентированная художественная литература	43
IV. ЗАКЛЮЧЕНИЕ	55
Список литературы	57

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время особое внимание во многих странах мира уделяется социальной политике, в частности поддержанию социально незащищенных слоев населения, включению их в общественные процессы.

В начале XXI столетия в русском языке отмечается значительное увеличение числа случаев употребления прилагательного **социальный** в составе ряда словосочетаний: социальное обеспечение, социальное поведение, социальная ответственность, социальное пособие, социальная помощь и пр., т.е. лексическая единица «социальный» стала неотъемлемой частью лексикона современного человека. Лексическая единица «социальный» фиксируется во многих современных языках, по крайней мере во всех романских и германских по происхождению, что позволяет сделать вывод о ее интернациональном характере.

Один из наиболее авторитетных на сегодня этимологических словарей русского языка, «Историко-этимологический словарь современного русского языка» П.Я. Черных, слово (лексическую единицу) «социальный» возводит к заимствованиям из западноевропейских языков, источником распространения указывая французский язык, а в качестве первоисточника – латинскую единицу *socialis* – «товарищеский», «супружеский», «союзнический», являющуюся прилагательным к существительному «товарищ», «союзник», которое по происхождению представляет собой субстантивированное прилагательное *socius*, -a, -um со значением «общий», имеющее общий корень со словом *sequor* – «иду вслед», «следую» [Черных, 1994, т. 2, с. 191]. Непосредственно в русский язык, как и в другие западноевропейские языки с 1680 г., слово попало из французского. Также в словаре П.Я. Черных отмечено, что слово «социальный» фиксируется в словарях русского языка начиная с конца 1850-х гг. В частности, слово «социальный» упоминается в «Объяснительном словаре иностранных слов, употребляемых в русском языке», изданном в Санкт-Петербурге в 1859 г. В.Н. Угловым [Объяснительный словарь иностранных слов, употребляемых в русском языке, 1859, с. 171].

В XIX в. слово «социальный» было зафиксировано в «Полном словаре иностранных слов, вошедших в состав русского языка» Гейзе (1861), во-первых, как единица, имеющая латинское происхождение, а во-вторых, имеющая значение «касающийся общества, общественный» [Гейзе, 1861, с. 478], а также в «Настольном словаре для справок по всем отраслям знаний» под редакцией Ф. Толля и В. Зотова (1863–1864). Любопытно то, что в этом словаре прилагательное «социальный» не выделено в отдельную статью, а оказывается помещенным в статью «Социализм» со значением «касающийся общества, обществ.», в которой также излагается значение словосочетания «социальная школа», используемое в политической экономике, с пометкой, что данное учение признает, «что промышленность

не следует никаким законам, предоставленная самой себе» [Настольный словарь для справок по всем отраслям знаний, 1863–1864, с. 516]¹. В XX в. лексическая единица «социальный» зафиксирована в четырехтомном «Толковом словаре русского языка» Д.Н. Ушакова с четырьмя значениями. Во-первых, как «прил., по знач. связанное с жизнью людей в обществе, их отношениями в обществе или к обществу, общественный» [Толковый словарь русского языка, 1940, т. 4, с. 415]. В этом случае иллюстрациями употребления слова становятся словосочетания «социальное страхование», «социальные науки», «социальное обеспечение», «социальная психология», «социальная гигиена», «социальная опасность преступления», «социальное воспитание», «социальные законы». Во-вторых, как прилагательное «реорганизуемый общественные, производственные отношения в обществе». Типичным словосочетанием, раскрывающим данное значение, является словосочетание «социальный переворот». В-третьих, прилагательное со значением «порождаемый условиями общественной жизни, условиями той или иной общественной среды, общественной формации», например «социальные болезни в условиях капитализма», «социальные инстинкты», «социальные чувства». Наконец, четвертое значение – «прил., по знач. связанное с принадлежностью к какой-н. общественной группе, классу» – иллюстрируется словосочетаниями «социальная среда», «различные социальные слои общества», «социальное происхождение» и «социальное положение» [Толковый словарь русского языка, 1940, т. 4, с. 415].

В середине прошлого века словарем С.И. Ожегова, который является словарем так называемого краткого типа, а потому ограничивается лишь значениями слов из активного словарного запаса, зафиксировано одно только значение слова (лексической единицы) «социальный», а именно «общественный, относящийся к жизни людей и их отношениям в обществе» [Ожегов, 1949, с. 797]. Автором словаря в качестве иллюстрации употребления указанного прилагательного приводятся словосочетания «социальные науки», «социальные институты», а также «социальная среда» и «социальное положение». На наш взгляд, заслуживает внимания тот факт, что в словаре наречие «социально» – «общественно, для общества» [Ожегов, 1949, с. 797], употребляемое в словосочетании «социально чуждый элемент», фиксируется не в конце статьи, посвященной значению однокоренного прилагательного, а в отдельной. Любопытно проследить, менялось ли толкование слова «социальный» в последующих изданиях словаря и как.

В издании «Словаря...» 1960 г. у данного прилагательного оказывается зафиксировано еще одно, второе, значение, помимо указанного выше,

¹ Отметим, что словосочетание «социальная школа» описывается в отдельной статье и в словаре Гейзе (1861). – *Прим. наше* – М.Р.

а именно «производящий изменения в производственных отношениях общества», а в качестве примеров употребления слова в этом значении приводятся «социальная революция», «социальный переворот» [Ожегов, 1960, с. 742]. При этом значение наречия «социально» трактуется так же, как и в издании 1949 г., но с дополнительным приведенным примером его употребления «социально опасный элемент» [Ожегов, 1960, с. 742]. В изданиях 1989, 1990 и 1991 гг. в словаре Ожегова (соответственно 21, 22 и 23-е издания, исправленные), вышедшие под редакцией члена-корреспондента АН СССР Н.Ю. Шведовой, указано лишь одно значение прилагательного «социальный» – «общественный, относящийся к жизни людей и их отношениям в обществе» (см., например, [Ожегов, 1991, с. 751]). В издании словаря Ожегова 1997 г. (издание дополненное и исправленное) у слов «социальный», «социально» сохраняются значения, указанные в издании 1960 г. [Ожегов, 1997]. В издании словаря Ожегова 1999 г. под редакцией С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой значение слова «социальный» приращает новым значением по значению существительного «социум»: «1. см. социум»; второе значение, приводимое в данном издании, соответствует первому значению, указанному в изданиях 1949 и 1960 г.: «2. Общественный, относящийся к жизни людей и их отношениям в обществе» [Ожегов, Шведова, 1999, с. 752], – с тем отличием, что наречие «социально» не вынесено в отдельную статью. В качестве иллюстрации второго значения приводятся словосочетания, как упомянутые в предыдущих изданиях, так и новые, такие как «социальная среда», «социально (нареч.) опасен», «социальное положение», а также «социальное обеспечение», которое снабжено комментарием-пояснением «государственная система материального обеспечения граждан в старости, а также в случае болезни или нетрудоспособности, социальная сфера» [Ожегов, Шведова, 1999, с. 752]. Существительное «социум», к которому возводится в словаре первое значение прилагательного «социальный», трактуется следующим образом: «СОЦИУМ, -а, м. (книжн.). То же, что общество. \ прил. социальный, -ая, -ое. С. переворот. Социальное законодательство. Социальная революция» [Ожегов, Шведова, 1999, с. 752], при этом существительное имеет стилистическую помету «книжн.». У прилагательного же соответствующая помета отсутствует. В 24-м издании словаря Ожегова под общей редакцией профессора Л.И. Скворцова в 2003 г., а также в 28-м издании (2015 г.) толкования слов «социальный», «социально» приводятся по изданию словаря Ожегова 1960 г. Как можно видеть, в большинстве изданий словаря Ожегова первое значение прилагательного «социальный» получило следующую формулировку: «общественный, относящийся к жизни людей и их отношениям в обществе». Некоторое упрощение толкования было вызвано, по-видимому, стремлением сделать словарную статью максимально понятной для широкого круга читателей, что полностью соответствовало концепции словаря краткого типа.

В академическом «Словаре русского языка» (1985–1988) под редакцией А.П. Евгеньевой, выпущенном в четырех томах и известном также как «Малый академический словарь русского языка», у слова «социальный» оказываются зафиксированы два значения: «1. Относящийся к обществу, связанный с жизнью и отношениями людей в обществе, общественный» [Словарь русского языка, 1988, с. 214], внутри которого приводятся два подзначения: а) «Обусловленный делением общества на классы» (в качестве иллюстрации значения – «социальный прогресс», «социальные науки», «социальная обусловленность явлений», «социальный состав населения», «социальные группы», «социальные противоречия»); и б) «Порождаемый условиями общественной жизни той или иной общественной среды, строя» (в качестве иллюстрации значения – «социальная мораль», «социальные болезни»), а также «2. Имеющий целью изменение общественных производственных отношений», иллюстрируемое устойчивыми словосочетаниями «социальный переворот», «социальная революция», «социальная борьба», «социальное обеспечение», «социальная психология», «социальное страхование» [Словарь русского языка, 1988, с. 214]. В «Словаре...» при этом в отдельные, самостоятельные, статьи вынесены, во-первых, наречие «социально», толкуемое как «в общественном отношении, с общественной точки зрения» [Словарь русского языка, 1988, с. 214], и, во-вторых, сложное прилагательное «социально-бытовой» со значением «относящийся к общественной помощи в области бытовых нужд» [Словарь русского языка, 1988, с. 214].

Заслуживает внимания тот факт, что в третьем издании «Большой советской энциклопедии» (Т. 24) лексическая единица «социальный» в отдельную словарную статью не вынесена, но при этом есть отдельные статьи, раскрывающие такие понятия, как «социальная адаптация», «социальная гигиена», «социальный престиж», «социальная мобильность», «социальная психология», «социальная статистика», «социальное обеспечение соглашения», «социальное действие», а также «социальное законодательство» и «социальное обеспечение», «социальные болезни» и «социальное страхование» и пр. [Большая советская энциклопедия, 1977].

В 17-томном «Словаре современного русского литературного языка» единица (слово) «социальный» представлена всего одним значением: «связанный с обществом, с жизнью и отношениями людей в обществе; общественное сообщение, осведомление о чем-либо» [Словарь современного русского литературного языка, 1963, т. 14, стб. 434]. Значение слова иллюстрируется примерами из сочинений В.Ф. Одоевского, Н.П. Огарева, А.Н. Толстого. Приводятся словосочетания, в состав которых входит данное прилагательное: «социальное обеспечение», «социальное страхование», «социальные болезни», «социальный прогресс», «социальное неравенство» и другие с пояснением значений. Отмечается, что прилагательное «социальный» входит в состав сложных прилагательных, таких как

«социально-культурные» (мероприятия), «социально-этический» (вопрос), «социально-психологический» (роман). Отдельная статья в «Словаре...» посвящена наречию «социально», которое трактуется как «в общественном отношении; с общественной точки зрения» [Словарь современного русского литературного языка, 1963, т. 14, стб. 436].

Отметим также, что в словаре «Новые слова и значения (словарь-справочник)» (1990) новых значений у слова «социальный» не было отмечено.

В словарях XXI в. слово «социальный» также нашло отражение. В «Большом толковом словаре русского языка» (Институт лингвистических исследований РАН, гл. редактор – С.А. Кузнецов, 2000 г.) прилагательное «социальный» имеет одно значение: «Социальный, -ая, -ое, -лен, -льна, -льно [от лат. *socialis* – «товарищеский», «общественный»]. Относящийся к обществу, связанный с жизнью и отношениями людей в обществе; общественный. С-ая среда. С-ая обусловленность явлений. С-ое явление. С-ая сфера. С-ые службы. С-ая защита населения. С-ое обеспечение (государственная система материального обеспечения граждан в старости, в случае болезни и нетрудоспособности, а также семей, имеющих детей). С-ое страхование (государственная система материального обеспечения трудящихся при наступлении нетрудоспособности, старости и иных, предусмотренных законом случаях, осуществляемая за счет общественных фондов потребления). С. состав населения. С-ые группы. С-ое происхождение. С-ые противоречия. С. взрыв. С-ые болезни. (Социально, нареч. С. опасен. С. защищен» [Большой толковый словарь русского языка, 2000, с. 1243].

В «Большом универсальном словаре русского языка» (2018) лексическая единица «социальный» представлена более подробно: «Социальный, кратк. ф. м. социален, iv а. (гр. сокр. соц.) 1.0. Такой, к-рый относится к обществу как совокупности людей, объединенных общими для них конкретно-историческими условиями жизни, к функционированию общества, к жизни и отношениям людей в обществе, к изучению общества. С. общественный... 1.1. Обусловленный неоднородностью общества, связанный с сословным, имущественным, профессиональным и т.п. положением человека в обществе. С. структура... 2.0. Такой, к-рый относится к обеспечению жизнедеятельности общества, к материальной и другой поддержке государством определенных категорий населения. С. сфера... Социальное страхование... Социальное обеспечение... Социальная норма... Социальная стипендия...» [Большой универсальный словарь русского языка, 2017, с. 1150].

К сожалению, проследить в современном и при этом наиболее полном на данный момент академическом словаре русского языка значение слова «социальный» не представляется возможным, поскольку в настоящее время только идет работа над очередным томом издания [Большой академический словарь, 2004–].

Динамику употребления слова «социальный» позволяют проследить словари. В «Частотном словаре русского языка» (1977), содержащем около 40 000 слов и включающем сведения о лексическом составе русского языка, под редакцией Л.Н. Засориной приводятся, в частности, статистические данные об употреблении как прилагательного «социальный», так и однокоренных с ним слов, например сложных прилагательных, в состав которых оно входит. Так, согласно словарю, прилагательное «социальный» характеризуется по следующим количественным параметрам: 1) частоте, в том числе: а) общей частоте употребления по всей выборке; б) частоте употребления по подвыборкам, а именно по числу (количеству) появлений слова внутри каждой из следующих жанровых групп представленных текстов (I подгруппу представляют газетно-журнальные тексты, II подгруппу – драматургия, в III подгруппу вошли научные и/или публицистические тексты, IV подгруппу образуют тексты художественной прозы) и 2) количеству всех текстов по указанным жанрам, в которых данное слово встретилось. Общая частота использования прилагательного оценивается в 142 употребления, при этом в газетно-журнальных текстах единица встречается 43 раза, в драматургии – 16 раз, в научных и публицистических текстах – 78 раз, в художественной прозе – 5 раз. Отметим, что употребления весьма неравномерно распределены по жанрам текстов, в которых они оказываются представленными: 9, 3, 16 и 2 соответственно.

Таким образом, чаще всего прилагательное «социальный» встречается в научных и публицистических текстах, а также текстах газетно-журнального профиля [Частотный словарь русского языка, 1977, с. 676].

Также словарем зафиксированы единичные случаи использования прилагательных «социально-воспитательный», «социально-правовой», «социально-психологический», «социально-философский», «социально-экономический», «социально-юридический» [Частотный словарь русского языка, 1977, с. 676].

В «Новом частотном словаре русской лексики (На материалах Национального корпуса русского языка)» (авторы-составители – О.Н. Ляшевская и С.А. Шаров, 2009), в котором описаны наиболее часто употребительные единицы современного русского языка, представлена информация, во-первых, о частотности употребления, во-вторых, статистическом распределении по текстам и жанрам, в-третьих, по времени создания текстов лексических единиц начиная со второй половины XX и заканчивая началом XXI в. В «Словаре...» зафиксирована частотность употребления прилагательного «социальный» на отметке 228.2, при этом показывается, что с 1950-х гг. частотность употребления слова постоянно возрастает: в 50–60-х гг. XX в. в текстах художественной литературы она зафиксирована на отметке 16.3, в 70–80-х гг. – 18.2, в 1990–2000-х – 22,5; аналогичное увеличение употребления данной лексической единицы прослеживается в публицистических текстах: в 1950–1960-х гг. – 86.0, в 1970–1980-х гг. – 135.4,

в 1990–2000-х – 289.7 [Ляшевская, Шаров, 2009]. Помимо прилагательного «социальный» в словаре также зафиксированы наречие «социально» с частотностью употребления 9.9, а также сложные прилагательные «социально-бытовой», «социально-исторический», «социально-культурный», «социально-политический», «социально-правовой», «социально-психологический», «социально-трудовой», «социально-экологический», «социально-экономический», однако частотность их употребления весьма низкая, максимальная зафиксирована у слова «социально-политический» на отметке 4.2 [Ляшевская, Шаров, 2009].

Итак, в русском языке слово «социальный» является заимствованной лексической единицей, слово пришло в русский язык через французский из латинского приблизительно в 1860-х гг. На протяжении всей истории своего существования значение слова существенно не менялось, но наблюдается появление наречия по значению прилагательного (т.е. отадъективного наречия), а также вхождение слова в состав сложных прилагательных. Таким образом, положительно можно утверждать, основываясь на результатах исследования, что частота использования данной лексической единицы в российском обществе постоянно возрастает, отражая социальные изменения в обществе.

Рост случаев употребления лексической единицы «социальный» в современном русском языке связан с изменением социальной политики государства в сторону ее усиления в ответ на требования времени: ТАСС информирует, что «с 2017 года некоммерческие организации получили на реализацию социально значимых проектов президентские гранты на сумму свыше 45 миллиардов рублей»².

Согласно основному закону Российской Федерации, Конституции РФ, Россия – социальное государство, на что указывается в седьмой статье: «1. Российская Федерация – социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека. 2. В Российской Федерации охраняются труд и здоровье людей, устанавливается гарантированный минимальный размер оплаты труда, обеспечивается государственная поддержка семьи, материнства, отцовства и детства, инвалидов и пожилых граждан, развивается система социальных служб, устанавливаются государственные пенсии, пособия и иные гарантии социальной защиты» [Конституция РФ], из чего следует, что одной из основных задач государства является

² Фонд президентских грантов за пять лет выделил свыше 45 млрд рублей на социальные проекты // ТАСС. – URL: https://yandex.ru/news/story/Fond_prezidentskikh_grantov_zapyat_let_vydelil_svysh_45_mlrdr_rublej_nasocialnye_proekty--978854b3faa90c30bbc353988e95ee42?lang=ru&persistent_id=189856056&rubric=finances&stid=56EqZAs-kS_u3XZ3U0Jn&story=ef20237af3c9-5e09-aca0-7092d24f1d54&wan=1

обеспечение гражданам страны комфортного проживания на его территории, что подразумевает, в частности, поддержание в государстве благоприятного психологического климата для гармоничного роста и развития личности, т.е. социальной гармонии. Под «социальной гармонией» (от древнегреч. *harmonieisi* – «согласие», «соразмерность») в самом общем виде современные исследователи понимают «отношения взаимодействия, согласованности, соразмерности разных подсистем, свойств, сторон целостного процесса социальной жизни или нескольких систем между собой» [Иванова, 2008, с. 122], социальная гармония «осмысливалась во многих социально-философских учениях как системообразующий фактор, принцип организации жизни общества» [Иванова, 2008, с. 122]. Отмечается, что «социальная гармония выступает формой социальных отношений, способствующей целостности социального организма; формой и результатом разрешения социальных противоречий, общественным устройством, в котором не исключены классовые выступления, демонстрации и другие виды социальных протестов в рамках закона» [Минигалин, 2012, с. 9], а «социально ориентированная политика государства, гражданское общество, толерантность, справедливость и патриотизм выступают объективно-историческими основаниями достижения социальной гармонии в современном мире» [Минигалин, 2012, с. 9–10].

В нашем обзоре под *социальной гармонией* мы понимаем позитивные отношения между членами общества, в том числе принадлежащими к разным социальным слоям, возрастным группам, имеющими разное здоровье и пр., позволяющие всем представителям общества в целом и отдельным его гражданам гармонично развиваться, при этом их права не должны нарушаться, в том числе и вербально.

Для поддержания социальной гармонии в нашей стране и в обществе предпринимаются различные усилия (в первую очередь это касается соблюдения прав социально незащищенных членов общества: детей, стариков, женщин, людей с ограниченными возможностями здоровья): выплачиваются пенсии по старости, по утрате трудоспособности, пособия по уходу за детьми, больными и пр., молодые мамы получают пособия при рождении ребенка, учащиеся могут получить беспроцентные кредиты на обучение, оказывается поддержка одиноким родителям и многодетным семьям и пр., однако многое еще предстоит сделать. Отметим, что в последнее время общество начинает осознавать необходимость мирного сосуществования граждан с разными потребностями.

Не менее важным на пути к формированию в обществе социальной гармонии, на наш взгляд, является создание и поддержание определенных речевых практик, направленных на мирное, бесконфликтное сосуществование в обществе граждан с самыми разными потребностями, толерантное отношение людей друг к другу, уважение их прав.

Отметим, что и в этом направлении также уже предпринимаются определенные шаги как со стороны государственных институтов, общественных организаций, так и отдельных граждан, благодаря чему можно говорить о формировании в обществе дискурса социальной гармонии.

II. ДИСКУРС КАК КУЛЬТУРНЫЙ И СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН

Введенное в научный обиход в составе словосочетания «анализ дискурса» в 1952 г. американским ученым З. Харрисом и получившее широкое употребление во второй половине XX в. понятие «дискурс» в настоящее время по-прежнему вызывает большой научный интерес со стороны исследователей гуманитарных наук в связи с необходимостью описать коммуникативные процессы, происходящие в обществе, в том числе возникающие новые виды коммуникации. Обобщая многочисленные существующие на настоящий момент подходы к пониманию дискурса, а также его отличие от языка и речи, можно сказать, что «в отличие от речи дискурс предполагает систему, он обладает свойством целостности, имеет внутреннюю организацию и форму, к нему применимы понятия вида, жанра и стиля. Свойство системности хотя и сближает дискурс с языком, все же язык является универсальной абстрактной микросистемой, а дискурс представляет собой конкретную мини-систему и рассматривается как речь, наделенная социокультурным измерением, или как язык, преобразованный говорящим субъектом и включенный в конкретный социокультурный контекст, или речь, погруженная в жизнь» [Горбунов, 2013, с. 3]. В отечественной гуманитарной науке дискурсивные исследования получили развитие благодаря усилиям московской и волгоградской школ дискурса. Московская школа дискурса (в первую очередь В.И. Тюпа, а также последователи, среди которых его коллеги по известному журналу «Дискурс») следует пониманию дискурса, данному Т.А. ван Дейком, нидерландским исследователем: дискурс – это «коммуникативное событие». Московская школа различает три аспекта дискурса: во-первых, креативный (когда субъектом коммуникативной инициативы выступает автор); во-вторых, референтный (когда анализируется предметно-смысловая, или тематическая, сторона высказывания), а также рецептивный (когда объектом исследования выступает адресат) [Тюпа, 2001, с. 24]. Представители волгоградской школы в понимании дискурса придерживаются точки зрения Н.Д. Арутюновой, рассматривающей дискурс как речь, «погруженную в жизнь» [Арутюнова, 1990, с. 136–137]. Иначе говоря, описывая дискурс, стремятся совместить социолингвистические аспекты анализа с принятыми в лингвистике текста. Так, разработанная представителями волгоград-

ской школой дискурса типология связана, прежде всего, с принципами передачи знания, а также оперированием знаниями специального рода (ими выделяются разные типы дискурса: религиозный, деловой, педагогический и др.), этот факт позволяет рассматривать дискурсивный анализ, разрабатываемый представителями волгоградской школы, как явление «лингво-социальное» [Шейгал, 2000, с. 9].

В настоящее время существует большое количество определений дискурса, что является вполне оправданным, поскольку феномен имеет множество измерений. При всем многообразии определений дискурса и существующих подходов к его описанию/изучению заслуживает внимания, на наш взгляд, замечание В.З. Демьянкова, придерживающегося той точки зрения, что «Discourse – дискурс, произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения или независимой части предложения. Часто, но не всегда, концентрируется вокруг некоторого опорного концепта; создает общий контекст, описывающий действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки и т.п., определяясь не столько последовательностью предложений, сколько тем общим для создающего дискурс и его интерпретатора миром, который “строится” по ходу развертывания дискурса. Исходная структура для дискурса имеет вид последовательности элементарных пропозиций, связанных между собой логическими отношениями конъюнкции, дизъюнкции и т.п. Элементы дискурса: излагаемые события, их участники, перформативная информация и “не-события”, т.е.: а) обстоятельства, сопровождающие события; б) фон, поясняющий события; в) оценка участников событий; г) информация, соотносящая дискурс с событиями» [Демьянков, 1982, с. 7]. Следуя такому пониманию дискурсивных практик, можно рассматривать дискурс с позиции лингвистики, социолингвистики, прагмалингвистики, лингвофилософии, а самые важные его (дискурса) характеристики будут определены как: во-первых, целостность (т.е. структурированность дискурса и его обособленность); во-вторых, законченность дискурса, или его завершенность; в-третьих, композиционная оформленность; в-четвертых, принадлежность дискурса к определенному жанру, а также регистру; в-пятых, экстралингвистический аспект (иначе говоря, направленность дискурса на реализацию конкретной коммуникативной цели, а также соотнесенность с другими участниками коммуникационной ситуации и контекстом коммуникационной среды в целом).

Обзор научной литературы показывает, что при описании дискурса как культурного и социального феномена в основе типологии оказываются самые разные характеристики. Так, дискурс классифицируют: 1) по каналу передачи информации: устный и письменный [например Матвеева, 1990, с. 12], мысленный [Кибрик, 2003, с. 21], интернет-дискурс [например Ревзина, 2005]; 2) по типу носителя информации: радиопередача, печатный дискурс, телефонный разговор, общение при помощи

пейджера и автоответчика, переписка по электронной почте, общение в режиме Talk (или Chat) [Тюрина]; 3) по жанровым характеристикам [например Карасик, 2009, с. 279]; 4) по семантическому содержанию: описательные, повествовательные (нарративные), контаминированные, рассуждения [Григорьева, 1987, с. 11]; 5) по сфере и среде общения: бытовой, научный, политический, деловой, конфессиональный [Валгина, 2003, с. 6]; книжный, разговорный, массово-коммуникативный [Костомаров, 2005, с. 45]; 6) по способу выражения: выраженные вербально, без применения паралингвистических средств; включающие, помимо лингвистических, паралингвистические средства, в том числе креолизованные тексты (семиотики осложненные, с иконическим компонентом) [Анисимова, 2003, с. 8]; 7) по социолингвистическому подходу (кто говорит) (или на основе связи с определенной деятельностью): политический дискурс, деловой дискурс, массово-информационный дискурс, рекламный, религиозный, судебный, научный, педагогический (дидактический, учебный), дипломатический, медицинский, компьютерный (электронный, виртуальный) [Карасик, 2009, с. 277]; 8) по прагматическому подходу (как говорят): комический (юмористический), ритуальный, эзотерический [Карасик, 2009, с. 277]; дискурс ненависти [Колосов, 2004]; дискурс «понижения» [Ви, 2007]; 9) по тематическому критерию: экономический, моральный, экологический, сказочный, прогностический, автобиографический, террористический, расистский, ксенофобический [Карасик, 2009, с. 277]; 10) по стилю (речевому портрету) субъекта: стиль менеджера, политического лидера [Фэрклоу, 2009], интеллигента [Крысин, 2001]; 11) по национально-лингво-культурному параметру: русский национальный дискурс, английский дискурс, испанский дискурс и т.п. [Ревзина, 2005]; 12) по способу видения мира и упорядочения действительности: дискурс субъекта (например дискурс Г. Явлинского) и дискурс объекта (например политический дискурс) [Михалёва, 2007]; 13) по характеру создания: первичные – связанные «процессом исследования; их смыслы индивидуальны и закрыты, связи образов ассоциативны, стиль личностный»: афоризмы Христа, русские народные песни, отчеты о путешествиях; вторичные – «определяются задачами изложения, публикации; их смыслы общезначимы, открыты для понимания, связи логические, стиль общепринятый» [Касавин, 1998, с. 338]; 14) по структуре речевого акта, виду речи: диалогический, монологический [например Матвеева, 1990, с. 12]; 15) с точки зрения выражаемой интенции: информационный (диалог-интервью, выпытывание), интерпретационный (дискурс самопрезентации), инструментальный (директивный, аргументативный, персуазивный), аффилиативный (эмоционально-аффективный характер взаимодействия коммуникантов) и др.; комплементарный (характеризуется дефицитом информации у одного из коммуникантов), компетитивный (связан с конкуренцией мнений, знаний, стремлений партнеров по коммуникации), координативный (связан с координацией дей-

ствий коммуникантов для достижения перлокутивного эффекта [Гурочкина, 1999, с. 14]; 16) по социолингвистическому принципу: личностно-ориентированный («когда участники общения раскрывают друг другу все богатство своего внутреннего мира и воспринимают друг друга как личности»): бытовое и бытийное (художественный и философский дискурс) общение и статусно-ориентированный («имеет место между людьми, воспринимающими друг друга как представителей определенной группы общества в каком-то одном качестве»): институциональный дискурс (политический, педагогический, религиозный и т.п.) [Карасик, 2009, с. 279]; 17) по коммуникативной тональности: серьезный и юмористический, торжественно-ритуальный и обыденный, информативный и фасцинативный, содержательный и фатический [Карасик, 2009, с. 279]; 18) по уровню социальной значимости: «дискурсы, которые "говорятся" и которыми обмениваются изо дня в день, дискурсы, которые исчезают вместе с тем актом, в котором они были высказаны», и «дискурсы, которые лежат в основе некоторого числа новых актов речи, их подхватывающих, трансформирующих или о них говорящих, ... которые ... бесконечно сказываются, являются уже сказанными и должны быть еще сказаны»: религиозные, юридические, литературные, научные [Фуко, 1996, с. 60]; 19) по аспектам речевой коммуникации: сакральные, утилитарные, художественные, тексты в звуковой массовой коммуникации [Филиппов, 2003, с. 185–189]; 20) на основе функции: нормативные, контактные, групповые, поэтические, с доминантой самовыражения, с доминантой побуждения, с доминантой специальной информации [Филиппов, 2003, с. 195–197]; 21) по психологическим критериям: светлые, активные, простые (жестокое), веселые, красивые, усталые, печальные, сложные, смешанные [Филиппов, 2003, с. 201–205] (более подробно о типологиях дискурса и принципах их выделения см. [Карамова, 2017, с. 362–364]).

Отметим, что в то же самое время существуют разноуровневые классификации, авторы которых стремятся объединить в представленной ими типологиях разные основания. Такой является типология по жанровым характеристикам внутри институционального дискурса, предложенная одним из известнейших специалистов в области дискурсивных исследований В.И. Карасиком [Карасик, 2009, с. 279], а также типология по жанрам и стилям [Филиппов, 2003, с. 183–185] и типология по 20 (sic!) параметрам, главные из которых – материальная манифестация текста, способ порождения высказывания, структура акта коммуникации [Филиппов, 2003, с. 185–189].

При всем, как можно видеть выше, многообразии дискурсов, всякий дискурс, в силу своей повышенной социальной специфики, оказывается культурно и социально опосредованным, поскольку возникает в конкретном культурно-национальном сообществе в конкретный период времени и погружен в определенный социокультурный контекст, подчиняется принятым в нем речевым стратегиям.

III. ДИСКУРС СОЦИАЛЬНОЙ ГАРМОНИИ

Повышенный интерес в обществе к проблемам социальной гармонии находит отражение в научных исследованиях представителей самых разных гуманитарных направлений: философии, социологии, психологии и лингвистики. В качестве доказательства актуальности данной проблемы достаточно привести следующий пример: если в поисковой строке elibrary ввести словосочетание «социальная гармония», пользователю ресурса предлагается ознакомиться с 11245 публикациями, только в заголовках которых встречается данное словосочетание, при этом феномен социальной гармонии рассматривается авторами на разном материале, начиная с локаций (Россия, Китай, африканские страны и пр.) и заканчивая сферой деятельности (бизнес, личные отношения и пр.) (см., например, Иванова, 2008; Иванова, 2010; Иванова, 2011 а; Иванова, 2011 б; Иванова, 2014; Козловский, 1990; Ладейщиков, 1989; Максютин, 2000; Минигалин, 2012; Родионов, 2010; Юрикова, 2018]).

Социальная гармония формируется в большинстве случаев благодаря речевым практикам. В связи с этим в языковой практике отмечается формирование особого вида дискурса, который мы предлагаем обозначить как «дискурс социальной гармонии».

Под дискурсом социальной гармонии мы понимаем такие принятые в обществе речевые практики, благодаря которым разные социальные группы, *т.е. некоторые* устойчивые совокупности людей, имеющие отличные и присущие только данной совокупности людей признаки, такие как их социальное положение, разделяемые интересы, убеждения, ценностные ориентации и пр., могут мирно сосуществовать, при этом интересы каждой группы будут сохраняться (более подробно см. [Раренко, 2020; Раренко, 2021 б]).

В основе дискурса социальной гармонии лежат следующие базовые концепты: уважение, любовь, забота, терпимость, внимание, безопасность, надежность, добро, сочувствие, сострадание, дружба, понимание, эмпатия, ответственность, справедливость, равенство, благо, верность и пр.

Итак, для стабилизации социальных отношений в обществе большое значение имеют речевые практики, направленные на гуманизацию атмосферы в обществе, т.е. практики дискурса социальной гармонии. Их адресатами являются социальные группы, положение которых в обществе нередко близко к социальной изоляции: граждане страны, имеющие серьезные проблемы со здоровьем, мешающие им активно участвовать в социальной жизни общества (например инвалиды по слуху и зрению); пожилые и несовершеннолетние; одинокие родители; мигранты, вынужденные покинуть прежние места проживания в силу разных причин – политических, экономических, культурно-социальных и пр. Все они нуждаются в более толерантном отношении к себе. Цель гуманизации видится

в том, чтобы создать условия для гармоничного развития как отдельной личности, так и общества в целом. Процессы общественной гуманизации нуждаются в поддержке социальных институтов и целенаправленном формировании дискурса социальной гармонии.

Поле, в рамках которого появляются новые речевые практики, мы предлагаем обозначить как дискурс социальной гармонии в противовес агрессивному дискурсу, который также стремительно развивается, становясь реакцией людей на внутреннюю неудовлетворенность происходящими в обществе процессами (в том числе и на межличностном уровне).

В качестве основных практик дискурса социальной гармонии на настоящий момент следует признать социальную рекламу, социальный перформанс и социально ориентированную художественную литературу.

1. Социальная реклама

Социальная реклама представляет в настоящее время, на наш взгляд, наиболее важную речевую практику дискурса социальной гармонии в обществе – как самая активно развивающаяся и разработанная.

Термин «социальная реклама» представляется довольно устойчивым в отечественной специальной литературе и призван подчеркнуть, что сферой интереса упомянутого выше феномена является социальная, или общественная, жизнь. Таким образом, создатели социальной рекламы привлекают внимание к актуальным социальным проблемам общества.

Нередко в специальной литературе можно встретить противопоставление коммерческой рекламы некоммерческой. Таким образом, акцентируется тот факт, что владельцы (заказчики, разработчики) коммерческой рекламы преследуют в первую очередь экономические цели. На наш взгляд, такое противопоставление неправомерно и не всегда способствует разграничению двух разновидностей рекламы, даже внося определенную терминологическую путаницу. Противопоставляя социальную рекламу другим видам рекламы, следует определить ее социальную ориентированность, поскольку предметом социальной рекламы является не товар или услуга, а идея, обладающая определенной социальной ценностью. Эта идея призвана изменить отношение в обществе (социуме) к какой-либо проблеме и даже часто рассматривается в долгосрочной перспективе, поскольку в будущем может способствовать созданию новых социальных ценностей. Таким образом, в социальной рекламе «в качестве рекламируемого объекта выступают не товары и услуги, как в коммерческой рекламе, а поведение человека, способствующее решению социальных проблем» [Томская, 2000, с. 1–2].

Несмотря на то, что в настоящее время существует множество определений термина «социальная реклама»³, ни одно из них, на наш взгляд, не может претендовать на полное описание этого интересного, разностороннего феномена. Приведем несколько примеров, по нашему мнению, наиболее точно отражающих специфику данного явления. Так, Р.В. Крупнов определяет «социальную рекламу» как «вид рекламной коммуникации, цель которой – передача обществу социально значимой информации, направленной на формирование и изменение общественного мнения, социальных норм, моделей поведения» [Крупнов, 2006, с. 12]. В работе М.А. Дорониной социальная реклама описывается через выполняемые ею в обществе функции: «Социальная реклама привлекает внимание к актуальным общественным проблемам, способствует утверждению социальных и нравственных ценностей, выработке негативного отношения к социально неприемлемому поведению, что свидетельствует о ее принципиально аксиологическом характере» [Дорониная, 2007, с. 10]. Социальная реклама рассматривается и как «способ распространения духовных, эстетических, нравственных, социальных ценностей, как форма общественной рефлексии, осознания гражданской ответственности» [Потапова, 2006, с. 3].

Таким образом, социальная реклама представляет собой разновидность рекламной деятельности, привлекающей внимание к актуальным общественным проблемам, в основе которых находится человек, и направленной на формирование в обществе определенных морально-нравственных и социально значимых норм и моделей поведения.

Изучением феномена социальной рекламы сегодня занимаются многие специалисты: политологи, поскольку социальная реклама рассматривается как инструмент для формирования как государственных принципов организации федеральных, так и муниципальных проектов, будучи частью социальной политики государства; социологи, поскольку социальная реклама может рассматриваться, например, как надежный ресурс социального управления; психологи, поскольку социальная реклама – средство воздействия на поведение населения, в основе которой лежат такие принципы психологического воздействия, как убеждение, воздействие, манипулирование и пр.; лингвисты, поскольку ценностный посыл социальной рекламы создается и транслируется прежде всего языковыми средствами, и т.д.

Источником возникновения социальной рекламы справедливо считают «общественную жизнь, которая изобилует конфликтными си-

³ В англоязычной терминологической системе термину «социальная реклама» соответствуют несколько словосочетаний: public advertising, public service advertising и public service announcement (PSA), употребляемых одинаково часто. *Прим. авт.*

туациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах» [Арнольд, 1990, с. 202].

Исследователи социальной рекламы считают датой ее рождения 1906 г.⁴, а местом рождения – Соединенные Штаты Америки, отмечая в то же время, что в России о возникновении социальной рекламы следует говорить только с 1994 г. (более подробно см. [Николайшвили]). Однако анализ отечественной и зарубежной предметно-специальной литературы показал, что такое представление не совсем соответствует действительности.

Возникновение нового типа рекламы – социальной – в XX в. обусловлено рядом причин. В первую очередь это связано с изменением социально-политической обстановки в мире. Во вторую – с изменением коммуникативных практик в обществе. «Прошедший XX век можно с полным правом охарактеризовать как век глобальных социокультурных трансформаций, изменивших лицо современной культуры и сами основы бытия современного человека», а «возникновение новой информационной среды и новых методов передачи, обработки, хранения и информации повлекло за собой ряд принципиальных изменений в способах трансляции и усвоения социального опыта, управления и контроля над обществом» [Арцибашев, 2003, с. 3].

В истории отечественной рекламы в XX веке можно выделить три периода: 1) эпоха НЭПа⁵; 2) советский послевоенный период (эпоха развитого социализма); 3) современный период (начиная с 1990-х гг.). В рекламе каждого этапа прослеживаются свои специфические черты и особенности. Рассмотрим ниже каждый этап более подробно.

В период сразу после революции помимо коммерческой⁶ рекламы, особенно широко распространенной, продолжавшей традиции XIX в., в Советской России развитие получает особый вид рекламы⁷, который спустя почти столетие, в конце XX – начале XXI в., будет принято называть

⁴ Именно в этом году состоялись масштабные общественные акции по защите территории Ниагарского водопада от нашествия энергетических компаний. *Прим. авт.*

⁵ НЭП (Новая экономическая политика) – экономическая политика, проводившаяся в 1920-е гг. в Советской России. Была принята 14 марта 1921 г. X съездом РКП(б), пришла на смену политике «военного коммунизма». *Прим. авт.*

⁶ С 1923 г. В.В. Маяковский вместе с художником А. Родченко создавали целые кампании для ГУМа и Моссельпрома, Резинотреста и Госиздата. Маяковский делал рисунки для плакатов и писал первые «продающие текст». Например, Чаеуправление заказало ему набор из 15 вкладывшей со стихами и рисунками, которые вкладывали в пакки чая и какао.

⁷ Так, в 1919–1921 гг. В.В. Маяковский работал в «Окнах сатиры РОСТА» (Российское телеграфное агентство), которое выпускало агитационные рукописные плакаты. Первый плакат «Окон РОСТА» рисовали от руки, потом делали копии при помощи трафарета. Художники работали в технике лубка и расшника: простые картинки раскрашивали в два-три цвета, а потом дополняли короткими емкими стихами.

«социальной рекламой», т.е. вид рекламной деятельности, направленный на создание определенной идеологии, правил поведения (в самом широком понимании), институализированных в обществе. На наш взгляд, ее непосредственным предвестником следует считать агитационные плакаты, выпущенные в СССР. В 20–30-е гг. XX в. в России вырабатывается особый рекламный стиль под названием «русский авангард», над которым работали признанные художники, такие как К. Малевич (1879–1935), В. Татлин (1885–1953), Л. Лисицкий (1890–1941), А. Родченко (1891–1956) и др.

В.В. Маяковский (1893–1930) в статье «Агитация и реклама» (1923) писал, что «реклама – это имя вещи» и пренебрегать рекламой нельзя: «Мы идеализировали методы агитации. Мы забросили рекламу, отнесясь пренебрежительно к этой «буржуазной штучке» [Маяковский, 1959, с. 57]. Критикуя существовавшую в указанный период советскую рекламу за ее невыразительность («реклама не исчерпывается объявлениями. Объявление – простейший вид» [Маяковский, 1959, с. 58]), он призывал к появлению и внедрению новой рекламы в духе того времени: «При НЭПе надо пользоваться для популяризации государственных, пролетарских организаций, контор, продуктов всеми оружиями, пользуемыми врагами, в том числе и рекламой» [Маяковский, 1959, с. 57], при этом «реклама должна быть разнообразием, выдумкой» [Маяковский, 1959, с. 58]. Таким образом, следует подчеркнуть, что в Советской России экономическая (коммерческая) реклама ушла на второй план, уступив место идеологической, выполнявшей функции социальной рекламы.

Реклама периода НЭПа строится в соответствии с законами политической агитации, имевшей характер массовой идеологической пропаганды. В печатной рекламе указанного периода преобладает плакатный стиль. На определенном этапе в связи с развитием особых потребностей нового общества ресурсов коммерческой политической рекламы становится недостаточно для решения социально значимых задач, что приводит к широкому распространению нового вида рекламы, выполненной в формате плакатного стиля. Под этой разновидностью рекламы понимается рекламное обращение, оформленное как призыв или побуждение к действию, часто выраженное формой глагола в повелительном наклонении, а адресант и адресат сообщения оказываются объединенными посредством использования местоимения «мы». Следует отметить, что в рекламных лозунгах преобладают обращения, описывающие коллективные, не индивидуальные, действия или состояния. Реклама не отличается разноплановостью и оригинальностью, носит форму политического призыва, полезного совета или простого информирования, при этом ее отличительной чертой становится ориентированность на настоящее и будущее, а не на прошлое, не на поддержание традиций (не традиций и преданий, как в настоящее время). «Советская реклама не предполагала вкусового разнообразия и не апеллировала к соображениям индиви-

дуального стиля» [Арцибашев, 2003, с. 22]. При этом «для рекламных сообщений того времени характерна предельная простота, а сама реклама чрезвычайно эмоциональна и строится на апелляции к аффективной стороне восприятия» [Арцибашев, 2003, с. 21].

Таким образом, советский агитпроп можно считать началом современной социальной рекламы, для которой характерны 1) стереотипность изображения; 2) ориентация на формирование определенных социальных идеалов и моделей поведения; 3) массовый характер.

И.В. Арнольд, характеризуя феномен социальной рекламы, описывает ее в ряду других поджанров рекламы и основным источником ее появления считает «общественную жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах» [Арнольд, 1990, с. 202].

Несмотря на разнообразие текстов социальной рекламы, есть все основания рассматривать их как некое единство, характеризующееся рядом специфических черт. Во-первых, любая социальная реклама является «средством формирования и коррекции социального поведения индивида» [Томская, 2000, с. 1]. В центре внимания социальной рекламы оказываются проблемы общества, осознаваемые как некое противоречие между тем, что есть, и тем, чего быть не должно. Социальная реклама привлекает внимание адресанта к различным аспектам социальной несправедливости, таким как нищета, безработица, бездомность, сиротство, неравноправие (дети, женщины, пожилые граждане, инвалиды), насилие, принуждение, безразличие (сироты, инвалиды, пожилые граждане, в том числе пожилые родители, ветераны, неизлечимо больные, животные) и пр. Более того, социальная реклама направлена на формирование привлекательного имиджа государства в целом, а также государственных органов и общественных организаций, в задачи которых входит борьба с неизлечимыми заболеваниями, наркоманией, алкоголизмом, курением. Еще одним предметом социальной рекламы становятся актуальные проблемы защиты окружающей среды. Социальные проблемы затрагивают каждого члена общества, поскольку предмет социальной рекламы является значимым для каждого члена общества, т.е. социальная реклама, следовательно, ориентирована на широкую аудиторию, в идеале на все общество в целом. Таким образом, основным предназначением текстов социальной рекламы следует считать гуманизацию общества в целом (поскольку рекламные тексты обращают внимание на то, что абсолютной ценностью в обществе обладает человек), формирование его нравственных ценностей, воспитание гражданского патриотизма и самосознания.

Во-вторых, текст социальной рекламы, как и текст любого рекламного сообщения, обладает суперструктурой, понимаемой, по Т.А. ван Дейку,

как способ построения текста, состоящего из разных компонентов и частей (однотипных и разнородных), согласованных между собой и с целым (более подробно см. [Дейк, Кинг, 1988]), и направленной на максимальное развертывание его макроструктуры; включает слоган и/или заголовок, основной информационный блок, средства обратной связи и знак организации. При этом исследователи отмечают элементы суперструктуры, характерные только для социальных рекламных текстов. К наиболее значимым относят следующие три: 1) основной информационный блок текстов социальной рекламы содержит фактологические сведения (достоверные статистические, географические, хронологические и пр.); 2) в рекламном тексте присутствует знак организации, при этом совокупная информация о ее деятельности представлена иконическим изображением, под которым указан логотип организации; 3) элементы суперструктуры социального рекламного текста содержат оценку (при этом развертывание информации движется в направлении от негативного к позитивному). Все эти особенности текстов социальной рекламы подчинены общей цели сообщения – обратить внимание на феномен и совершить некий социально значимый поступок (более подробно см. [Томская, 2000]).

Подчеркивая специфические черты рекламного дискурса, отечественные и зарубежные авторы непременно затрагивают проблему коммуникации в рекламе. Работы, в которых авторы рассматривают коммуникативные аспекты рекламы, можно представить четырьмя группами. В первую группу входят работы, в которых исследуются общие принципы коммуникации, а также поднимаются методологические вопросы в исследовании коммуникативных процессов. В первую очередь нужно указать работы Ю. Хабермаса, посвященные концепции универсальной прагматики, и работы М. Фуко и его последователей – М. Пеше, П. Серио, которые изучали дискурсивные практики. Исследованием межличностных коммуникаций с прагматической точки зрения занимались Дж. Г. Мид, И. Гофман, П. Бергер, Г. Лукман, чьи работы можно рассматривать как общее методологическое основание для типологии и сравнительного анализа различных коммуникативных процессов. Во вторую группу работ можно отнести исследования, в которых реклама трактуется в широком социокультурном аспекте как особый идеологический и политический институт. Французские исследователи Р. Барт, Ж. Бодрийяр, Г. Маркузе рассматривают рекламную деятельность как важный механизм, направленный на формирование в обществе определенной системы ценностей, норм и стереотипов поведения. К третьей группе относятся работы, посвященные влиянию рекламы на динамику современного общества. Среди авторов – Дж. Белл, З. Бжезинский, П. Лазасфелд, М. Маклюэн, А. Моль, а также отечественные философы и социологи Н.Н. Богомолов, Ю.П. Буданцев, Т.М. Дридзе, Л.М. Землянова, Г.Г. Почепцов (более подробно см. [Арцибашев, 2003]).

В работах этих авторов обосновывается коммуникативный подход к рекламе, рассматривается роль средств массовой информации в социальном и культурном развитии общества. Большое внимание, как правило, уделяется социокультурным факторам, лежащим в основе современных СМИ. В четвертую группу следует отнести работы, авторы которых обращаются к языковому аспекту проблемы. Таких работ не так много, но они есть. Среди отечественных авторов, которые занимаются данной проблематикой, – И.А. Гусейнова, М.В. Томская, С.Н. Должикова, Н.Н. Трошина, Е.О. Опарина, С.Г. Муравьева, М.Б. Раренко.

И.А. Гусейнова отмечает, что рекламному дискурсу в целом присущ общественно-массовый характер: коллективный автор представлен заказчиком, специалистами по рекламе, графиками, дизайнерами, текстотвиками и др., а массовый реципиент – целевыми группами (более подробно см. [Гусейнова, 1999]). Поскольку цель текста социальной рекламы – мотивировать членов общества на совершение определенного действия, то важным элементом рекламного сообщения становится формирование у реципиента рекламного сообщения установки, что сложившаяся в обществе ситуация (например пренебрежительное отношение к инвалидам, пожилым людям и пр.) противоречит общечеловеческим представлениям о равноправии, а потому нуждается в изменении. Мощным средством формирования желаемой установки становится оценивание действительности; при этом используется простая бинарная оппозиция: это есть плохо, а это есть хорошо. В самом тексте рекламного сообщения есть указание на то, как изменить то, что «плохо», на то, что будет «хорошо», т.е. реципиенту предлагается алгоритм его последующих действий. Решение как поступить реципиент должен принять сам, однако в самом рекламном тексте заложена положительная оценка реципиента, если он поступит так, как предлагается коллективным автором рекламы. Таким образом, отличительной особенностью текстов рекламных сообщений является то, что, с одной стороны, реципиенту предполагается выбор, т.е. решение, как поступить, он принимает самостоятельно, с другой стороны, он мотивируется на совершение определенного поступка. Одним из мощных рычагов воздействия рекламного текста оказывается присутствующая в тексте рекламного сообщения – эксплицитно, но чаще имплицитно – оценка будущего поступка реципиента, поскольку человеку важно осознать, что его поступки и действия находят одобрение в обществе.

При всем том, что социальная реклама имеет вполне определенную задачу – способствовать стабильным позитивным отношениям в обществе, она представляет собой крайне неоднородное явление в жанровом аспекте, на что неоднократно указывают разные специалисты, прежде всего лингвисты, которых интересует вопрос воздействия на адресата социальной рекламы при помощи разнообразных языковых средств.

Т.В. Анисимова (Волгоградский государственный университет) в статье «Жанры социальной рекламы» исследует вопрос о составе жанров социальной рекламы (далее – СР), который является весьма сложным и неоднозначно решается в научной литературе. Один из наиболее популярных подходов предполагает выделение жанров СР в соответствии с наиболее типичными носителями, такими как плакат, видеоролик, статья в журнале и др. Исследователи, обращающиеся к проблеме жанрового состава товарной и социальной рекламы на плакатах, отмечают, что основным (ядерным) жанром такого рекламного послания выступает краткий агитационный текст, наложенный на иллюстрацию. Он адресуется целевой группе и прямо выражает главную идею послания (например: 1) *Вкусная продукция по отличной цене! Сеть супермаркетов «Евророс»; 2) Только натуральные фермерские продукты; в СР: 1) Здоровый образ жизни – выбор молодых! 2) Культура питания – основа хорошего воспитания!*). При этом авторы расходятся в том, какое название должен получить этот жанр. Во многих работах он обозначается как рекламное объявление, однако автор напоминает, что «объявление – это сугубо информационный жанр, ориентированный только на сообщение адресату необходимой оперативной информации» [Анисимова, 2018, с. 162], и, таким образом, «к объявлениям в рекламном дискурсе можно относить лишь простые неаргументативные тексты, сообщающие о самом поводе послания (например: 1) *Продается новая норковая шуба 46-го размера. Звонить по тел... 2) Требуется помощник в офис. Опыт работы не обязателен*». Однако, поскольку подобные тексты редко встречаются в товарной рекламе и вообще не встречаются в СР, «говорить о распространенности названного жанра в рекламном дискурсе считаем некорректным» [Анисимова, 2018, с. 162]. Т.В. Анисимова предлагает термин «рекламное обращение», поскольку «в своем прямом значении термин обращение обозначает речь, содержащую развернутое аргументированное интенсивное побуждение к общественно значимым действиям, которые слушатели не обязаны совершать» [Анисимова, 2018, с. 162]. В то же самое время Т.В. Анисимова отмечает, что «плакаты СР имеют гораздо более богатую жанровую палитру, чем это принято считать, причем выбор жанра напрямую связан с преобладающей функцией размещаемого на плакате послания» [Анисимова, 2018, с. 162]. Так, если ведущей в СР является *волюнтаривная функция*, то основные усилия адресанта направлены на формирование мировоззрения адресата или увеличение его социальной активности. Для того чтобы добиться необходимого понимания проблемы, чаще всего используется жанр *лозунг* (краткий письменный текст, обычно одно простое предложение, выражающий «руководящую идею, задачу, требование», оформленный в достаточном для массового восприятия формате и расположенный в том или ином общественном месте (улица, площадь или шоссе, предприятие, клуб и т.д.)). При этом различают 1) лозунги-призывы (*Вегетарианство – жизнь*

в гармонии с планетой и со своей совестью (= стать вегетарианцем); Будущее за трезвой молодежью! (= не пей)); 2) лозунги-пожелания (*Достойному труду – достойная зарплата! Нашему лесу – жить!*); 3) лозунги-констатации (*Каждый ребенок имеет право жить и воспитываться в семье; Люди с ограниченными возможностями должны иметь равные со всеми права в гармоничном обществе*); 4) лозунги-патетизмы (*Пусть всегда бьется зеленое сердце природы! Охранять природу значит охранять Родину!*) (более подробно см. [Анисимова, 2018]).

Если преобладающей в СР является *суггестивная функция* (обращение к подсознанию адресата), то весьма активно используется жанр *мнение авторитетного человека*. В качестве примера в статье приводится описание плаката социальной рекламы, на котором актеры Алексей Серебряков и Константин Хабенский представлены вместе со своими собаками и призывают взять собаку из приюта (более подробно см. [Анисимова, 2018]).

Однако *информационная функция* (курсив наш – М.Р.) в чистом виде встречается в СР достаточно редко: в ситуациях, когда необходимо оповестить общественность о сложной проблеме, имеющей место в той или иной области, или о нарушении актуальных норм и ценностей» и «для реализации этой функции используется жанровая форма *устрашающего информационного сообщения* (курсив наш – М.Р.)» [Анисимова, 2018, с. 164]. Тексты таких посланий совершенно нейтральны и неэмоциональны, однако рассказывают о трагических событиях, так или иначе затрагивающих интересы адресата. В качестве примера приводится следующий текст: *«Снежный барс – это единственный вид крупных кошек, приспособившийся обитать в суровых условиях высокогорий. Но им грозит уничтожение браконьерами и деградация среды обитания. В дикой природе осталось всего 90 снежных барсов!»* [Анисимова, 2018, с. 164].

Если основной в СР становится *персуазивная функция*, для усиления воздействующей силы рекламного послания могут быть использованы формы, характерные для других видов коммуникации (более подробно см. [Анисимова, 2018]).

Таким образом, «если параметры замысла исходного жанра близки параметрам рекламы, она копирует и форму, и характер содержания “чужого” жанра» [Анисимова, 2018, с. 165]. «Займствование как способ усвоения жанра рекламой отмечается в тех случаях, когда исходный жанр естественно и без переосмысления вписывается в форму плаката, не претерпевая никаких существенных изменений» [Анисимова, 2018, с. 165].

В СР также активно используется прием стилизации. Объектом стилизации чаще всего выступает жанр *объявление*, а воспроизводиться может форма различных по назначению объявлений (например объявление о съеме квартиры: *Семья из двух банок снимет мусорный бак. Чистоту гарантируем*) (более подробно см. [Анисимова, 2018]).

Прием имитации, представляющий собой использование жанровой формы, не характерной для рекламной сферы коммуникации, также активно используется в рекламных целях. Здесь на первый план выходит аттрактивная функция, поскольку имеет место игровое использование посторонних форм с целью привлечения внимания к проблеме. Как отмечается в статье, «на плакате воспроизводится лишь внешняя оболочка жанра, это по сути лишь художественный прием построения рекламы» [Анисимова, 2018, с. 167]. При этом сама рекламная идея прямо не формулируется. В качестве примера имитации в статье приводится следующая: «*Оформлено как новостной анонс (группа «Пропаганда чтения»): Светская хроника. Жена высокопоставленного чиновника покончила с собой после ссоры с любовником (Л.Н. Толстой «Анна Каренина»)»* [Анисимова, 2018, с. 167].

Итак, Т.В. Анисимова показывает, что жанровые формы во всех видах рекламы не имеют самостоятельного характера, заимствуются из других дискурсов. Различаются три формы использования «чужих» жанров: заимствование, стилизация и имитация. Собственно заимствование предполагает, что исходный жанр естественно и без переосмысления вписывается в форму плаката. В этой роли выступают жанры непосредственного общения (просьба, совет, требование). Стилизация выражается в воспроизведении формы жанра, типичного для другого дискурса, но не характерного для социальной рекламы (объявление, афиша, тост). При этом рекламное содержание предъясняется прямо и достаточно полно. Имитация отличается игровым использованием посторонних форм с целью привлечения внимания к проблеме (новостной анонс, словарная статья, записка).

В статье Т.В. Анисимовой (Волгоградский государственный университет), Н.К. Пригариной (Волгоградский государственный социально-педагогический университет) и С.А. Чубай (Волгоградский государственный университет) «Система риторической аргументации в дискурсе социальной рекламы» ставится вопрос о необходимости исследования состава и назначения аргументации отдельно для каждого вида дискурса. Предлагается классификация видов аргументов для изучения специфики аргументации дискурса социальной рекламы.

Отмечается возрастающая роль социальной рекламы (СР) в современном обществе, поскольку она направлена на формирование общественного мнения, является одним из инструментов государственного управления, предназначенным для достижения социального согласия и снятия социальной напряженности. Однако «слабая изученность приемов воздействия, характерных именно для СР и отличающихся от тех, что имеются в других сферах коммуникации (в частности в политике, в деловом общении, в юридической практике и т.п.), нередко становится одной из причин ее неспособности существенно изменить ситуацию» [Анисимова, Пригарина, Чубай, 2019, с. 160]. В связи с этим авторами статьи ставится цель описания

аргументации СР. Материалом исследования послужили около 12 000 плакатов, посвященных социальной рекламе, которые были проанализированы на предмет наличия в них аргументов, способных повлиять на мнение адресата по поводу общественно значимых для России проблем.

Основания предлагаемой классификации рациональных аргументов СР базируются на предложенном еще Аристотелем делении всех способов убеждения на «технические» и «нетехнические». К «нетехническим» (естественным) доказательствам относятся документы, данные экспертизы и научного анализа и т.п., а к «техническим» (искусственным) – аргументы речи; существуют две независимые группы аргументов – внутренние и внешние. «Внутренние аргументы являются сочетанием элементов самого тезиса. Они органически включаются в рассуждение как неотделимый его элемент, указывают на внутреннюю логику развития мысли. ... К ним в первую очередь относятся типичные способы рассуждения, известные в рационалистической риторике как топы» [Анисимова, Пригарина, Чубай, 2019, с. 161]. Нередко топы являются только элементом информации или выполняют инвентивную или иллюстративную функцию, в некоторых случаях топы могут быть использованы именно как аргументы – с целью воздействия на адресата. Внешние аргументы – это вполне самостоятельные, однако связанные с тезисом суждения аргументы. Они легко вычлняются из текста и имеют законченный характер. К ним относятся факты, научные теории, статистика и т.п., используемые для подтверждения тезиса адресанта.

Для сферы СР авторы предлагают классификацию эмоциональных аргументов, в которой, как и в классификации рациональных аргументов, выделены две группы. Роль внутренних аргументов выполняют психологические доводы, опирающиеся на чувства и потребности адресата, которые «лежат в основе собственно риторической аргументации, имеют главной целью возбуждение определенной эмоции у слушателей» [Анисимова, Пригарина, Чубай, 2019, с. 162]. Роль внешних аргументов в СР выполняют различные виды иллюстраций, обращения к авторитетам и т.п. Авторы отмечают, что «соотношение рациональных и эмоциональных элементов аргументации весьма существенно отличается в разных сферах общения. Так, в сфере науки приоритет имеет доказательство, поэтому в научном дискурсе используются в основном рациональные аргументы. В сфере управления коммуникация ориентируется в основном на убеждение, поэтому в управленческом дискурсе рациональные и эмоциональные элементы находятся в равновесии» [Анисимова, Пригарина, Чубай, 2019, с. 162]. При этом в дискурсе СР «рациональная аргументация ... не превращается в псевдорациональную, содержит объективную информацию, которая, однако, не имеет самостоятельного характера, отбирается ..., чтобы оказать эмоциональное и психологическое воздействие на адресата» [Анисимова, Пригарина, Чубай, 2019, с. 162].

Среди внутренних рациональных аргументов в СР авторы приводят следующие: 1) аргумент к причине, с помощью которого устанавливаются каузальные связи между событиями и явлениями (иногда причинно-следственные связи прямо формулируются в тексте СР, например: 1) *Жгли траву – спалили дом. Бесконтрольный пал сухой травы – частая причина лесных пожаров*; 2) *Чиновник взятку взял – чин потерял!* Чаще такие связи прямо не формулируются, к примеру: *Решил взять взятку? Вспомни об ответственности* (взятка является причиной уголовного наказания)); 2) аргумент к истолкованию, например: 1) *По определению Всемирной организации здравоохранения, здоровье – это состояние полного физического, психического и социального благополучия, а не просто отсутствие болезней*; 2) *Экология слова есть сохранение родного языка, его словесного богатства, чистоты*; 3) аргумент к обстоятельству, к примеру: *Пал травы опасен! Остановить разбушевавшийся огонь непросто: сгорают дома и даже целые дачные поселки*; 4) аргумент к условиям, например: *Если его встретят из школы, он не встретится с бедой. 36% преступлений против детей совершаются в дневное время* (более подробно см. [Анисимова, Пригарина, Чубай, 2019]).

Из внешних рациональных аргументов в СР авторами выявлены: 1) факты, т.е. предложения, фиксирующие эмпирическое знание (например, изображен зубр в лесу и текст: *Спаси... Я хочу жить! Из-за браконьерской активности людей в Брянской области поголовье зубров сократилось до 50 особей*, т.е. тезис о недопустимости уничтожения зубров подтверждается фактом почти полного их уничтожения в природе); 2) информирование как отдельный вид аргумента, т.е. передача целенаправленно отобранной информации (например: *Каждый второй лесной пожар возникает из-за поджога сухой травы или сельхозпала. 8 из 10 лесных пожаров возникает по вине человека. В случае обнаружения травяного, торфяного или лесного пожара звоните на прямую линию лесной охраны 8-800-100-94-00*); 3) статистика, т.е. особо организованные факты, когда не просто приводятся некоторые числовые показатели, а обозначаются те организации, которые несут ответственность за достоверность представленных сведений (например: *По данным Всемирной организации здравоохранения, потребление алкоголя более 8 литров в год на душу населения ведет к необратимому угасанию нации. В России потребление алкоголя на душу населения – 15–18 литров в год*) (более подробно см. [Анисимова, Пригарина, Чубай, 2019]). Внутренние эмоциональные аргументы, как отмечают авторы, представлены в дискурсе СР следующими видами: 1) субъектный аргумент, который предполагает непосредственное обращение к целевой группе и демонстрацию того, что лично адресат приобретет (потеряет), если сделает (не делает) то, о чем идет речь (аргументы к угрозе в разных вариантах: 1) *Небрежное обращение с огнем приводит к пожарам. Остановись! Не испытывай судьбу! Даже длинная линия жизни может прерваться в любой момент*

(страх потери жизни); 2) *Никто не увидит, что ты продал пиво ребенку! Кроме твоей совести* (аргумент к стыду) и пр.); 2) объектный аргумент, который имеет двухступенчатое построение: первый шаг – вызвать эмпатию к объекту, заставить сопереживать ему, второй шаг – убедить в необходимости сделать нечто для его блага (например, аргументы к сопереживанию (когда адресата призывают сделать что-то, поскольку объект нуждается в помощи) и аргументы к обещанию (когда адресата призывают сделать что-то ради счастья и благополучия объекта)): *Спаси Арктику!* (изображен умирающий белый медведь) – аргумент к состраданию. В статье отмечается, что в дискурсе СР «назначение примеров состоит в том, чтобы подтвердить наличие осуждаемого в тезисе явления в общественной практике и его угрозу адресату: *Коррупция убивает. Две террористки-смертницы, взорвавшие бомбы на самолетах в 2004 году, смогли попасть на свои рейсы благодаря взятке в 1000 рублей. Погибли 90 человек*» [Анисимова, Пригарина, Чубай, 2019, с. 168].

Итак, «чтобы СР произвела тот эффект, на который рассчитана, она должна соответствовать некоторым общим риторическим требованиям, обычно предъявляемым к любому тексту, предназначенному для воздействия на адресата» [Анисимова, Пригарина, Чубай, 2019, с. 171], а именно: 1) СР должна быстро и без усилий восприниматься адресатом с первого взгляда; 2) она должна адресоваться конкретному сегменту аудитории, опираться на вкусы и взгляды этих людей; 3) СР должна предлагать пути решения общественных проблем, а не ограничиваться абстрактными лозунгами.

А. В. Умеренкова в статье «Культурно-релевантный контент дискурса социальной рекламы (на материале русско- и англоязычной рекламы по борьбе с коронавирусом)» рассматривает специфические коммуникативные стратегии и приемы конструирования культурно-релевантного контента социальной рекламы на примере социальных рекламных проектов, направленных на борьбу с пандемией 2019–2020 гг.

Являясь разновидностью институционального дискурса, рекламный дискурс опирается на социальную иерархию и учитывает социальный статус конкретного члена социума, а также нормы и правила данного общества. Будучи социально ориентированным, дискурс социальной рекламы содержит национально-культурный компонент, что позволяет более эффективно достигать прагматической цели за счет опоры на специфику мировосприятия конкретной общности носителей того или иного языка, присущие данной социальной общности культурные ценности и установки. Благодаря национально-культурному компоненту дискурса социальной рекламы в сознании носителя культуры активируются долгосрочные культурно-релевантные знания, разделяемые всеми членами социума [Умеренкова, 2021].

Отмечается, что «историческая изменчивость как один из основных признаков институционального дискурса явственно прослеживается

в развивающемся контенте рекламного дискурса, отражающего актуальные изменения в обществе в сфере культурных ценностей, установок, риторических экспектаций», и «в отличие от дискурса коммерческой рекламы дискурс социальной рекламы значительно реже и в меньшей степени использует такой распространенный прием конструирования суггестивности, как сокрытие прагматической цели рекламного текста» [Умеренкова, 2021, с. 41], направленный на минимизацию контрсуггестивных реакций реципиента за счет смещения фокуса внимания с процесса изменения его концептуальной системы в ходе декодирования и интерпретации сообщения. Подчеркивается, что «в тексте социальной рекламы, напротив, прагматическая цель ясно и четко прослеживается, что достигается за счет использования эксплицитных средств языкового выражения» [Умеренкова, 2021, с. 41]. Дискурс социальной рекламы конструируется таким образом, чтобы интерпретация сообщения не требовала специальных интеллектуальных усилий и происходила в соответствии с поставленными прагматическими задачами.

Поскольку социальная реклама быстро реагирует на происходящие в обществе события, неудивительно, что в период пандемии она получила развитие и приобрела большое значение и широкое распространение, в том числе и в России. «Социальная реклама, распространяемая российскими СМИ, включает в себя два типа контента: информирующий и способствующий героизации медиков, ученых и других слоев населения, вносящих вклад в дело борьбы с вирусом» [Умеренкова, 2021, с. 41].

Анализируя основные функции дискурса социальной рекламы 2020 г., исследователи выявляют следующие: 1) эмотивную (воздействие на эмоциональную сферу реципиента), основная задача которой заключалась в снятии эмоционального напряжения, связанного со страхом, боязнью за своих близких, фрустрацией, вызванной незнакомой ситуацией, неопределенностью, резкими переменами в сфере экономики, политики, здравоохранения, бытового поведения и пр.; 2) информационную, подразумевающую предоставление актуальных фактов по ситуации с коронавирусом в стране проживания и в мире, а также о мерах профилактики и борьбы с болезнью, образцах поведения в конкретной ситуации; 3) регулирующую, позволяющую управлять поведением членов общества в период пандемии, дающую установку на моральные ценности, в данном случае ценность взаимопомощи и благодарности тем членам общества, которым первыми лицом к лицу пришлось столкнуться с инфекцией, а именно медицинским работникам и волонтерам; 4) фатическую, подразумевающую установление контакта с аудиторией за счет повышения значимости фактора адресата (выявление и последующее использование ценностно-культурных установок и экспектаций конкретной культурной общности), а также активного включения разговорной речи в дискурс социальной рекламы с целью сближения с аудиторией.

Также указывается, что «тематика дискурса социальной рекламы, запущенной в разных странах в период пандемии, примерно одинакова: 1) семейные ценности (внимание и забота о старшем поколении, создание уюта в доме, совместное времяпрепровождение, уникальная возможность посвятить время себе и близким); 2) переосмысление своего образа жизни (в том числе выбора карьеры); 3) значимость личного контакта с людьми и общения «лицом к лицу», возможность более экономичного и осмысленного распределения бюджета (осознание бесполезности трат на то, что можно сделать самому); 4) здоровый образ жизни.

Среди общих коммуникативных стратегий, присущих большинству текстов антиковидной социальной рекламы, автор выделяет «стратегию милитаристской риторики» [Умеренкова, 2021, с. 42], или риторику противостояния (например *All against one. All against COVID-19 (Government of Quebec)*). Часто подобная риторика реализуется благодаря использованию бинарной оппозиции «мы – он», приема метафоризации, стилевых композиционных черт эпистолярного жанра (обращение к адресату (*Dear Crisis*), контактоустанавливающей фразы (*We hope you are doing well*), подписи (*Thailand, the Land of Resilience*)), благодаря чему «в сознании реципиента происходит трансформация образа врага в разумного оппонента, с которым возможен потенциальный диалог» [Умеренкова, 2021, с. 43]. Кроме того, мощный риторический эффект может производить обманутое ожидание: выражение благодарности оппоненту за трудности и причиненные страдания (*We just want to... / ...thank you / Thank you for knocking us down*). Нарушение ожиданий (ожиданий) аудитории – весьма распространенный прием в рекламном дискурсе, в том числе в дискурсе социальной рекламы. Следующим приемом, способствующим конструированию культурно-релевантного контента, по мнению автора статьи, является использование культурно-маркированных концептов, активирующих в сознании носителя языка долгосрочные знания, разделяемые членами конкретной национально-культурной общности: *Коронавирус COVID-19. С ним можно успешно бороться, но для этого надо победить два не менее опасных вируса PANIC-20 и POFIG-21. Вирус POFIG-21 поражает мозг человека, блокирует восприятие реальности, развивает наплевательское отношение к происходящему. POFIG-21 делает человека легкомысленным, создает ложное ощущение защищенности и мешает принятию адекватных решений. Победить POFIG-21 можно при помощи информационной вакцины, доступной на сайте стопкоронавирус.рф*. Используемые в рекламе единицы PANIC-20 и POFIG-21 калькируют формальную структуру медицинского номенклатурного наименования вируса COVID-19. Им в тексте противостоит «информационная вакцина». Кроме того, характерным приемом антиковидной социальной рекламы является использование национальных топосов, или категорий,

включающих специфические топонимы, культурно маркированные антропонимы, образы, мифы и нарративы, специфические для определенной культуры. В статье приводится пример «Будь как Петя!»: *Это Петя. Он третий день сидит на самоизоляции, и ему скучно. Петя чувствовал себя прекрасно и, проигнорировав все предостережения и все запреты, он решил встретиться с друзьями. Ведь правила карантина не для тех, кто чувствует себя прекрасно! После встречи с Петей друзья тоже чувствовали себя прекрасно, поэтому Рома решил заскочить на день рождения к своей школьной подруге Марине. Конечно же, на метро. Дима решил съездить в Подмоскowie навестить родителей. Конечно же, на электричке. А Вадим никуда не поехал. У него очень-очень важная работа в офисе. И вскоре друзья Пети и друзья друзей Пети почувствовали на себе первые симптомы заражения. А три бабушки и один дедушка, которые о Пете никогда не слышали, оказались в больнице... Но всего этого не случилось, потому что Петя решил не встречаться с друзьями, а посидеть пару недель дома. Петя умный. Будь как Петя!*

В других национальных сообществах вместо российского Пети — арабский Bilal, малазийский Rashid, испанский Jose и др., Подмоскowie заменяется на местную локацию. Еще одной характерной чертой антиковидной СР является использование приема метафоризации, в том числе использование медицинских метафор, способствующее, по мнению автора, сближению бытового и медицинского коммуникативных пространств (более подробно см. [Умеренкова, 2021]).

Таким образом, тематическое разнообразие социальной рекламы определяется социальным контекстом, т.е. теми вопросами, которые в настоящий момент выступают как актуальные, требующие незамедлительного решения. Сегодня основными темами социальной рекламы (праздники, соревнования, выборы в органы государственной и муниципальной власти и пр.); 2) повышение престижа отдельных профессий, востребованных в обществе (например в недавнем прошлом – рабочие специальности) или государственных институтов (армия, полиция, Росгвардия и пр.); 3) дети и все связанные с ними проблемы (рождение, здоровье, воспитание, образование, защита и пр.); 4) проблемы незащищенных слоев общества (помимо детей, это одинокие женщины, престарелые люди, инвалиды, мигранты); 4) вопросы безопасности жизни и связанные с ней проблемы (в первую очередь дорожно-транспортные происшествия и поведение участников дорожного движения, а также здоровый образ жизни); 5) отношение к животным и защита окружающей среды. Часто в рамках одной рекламы поднимаются сразу несколько тем, как, например, в ниже рассматриваемой.



Источник: URL: https://yandex.ru/images/search?text=%D0%B2%D1%8B%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%B9%20%D0%BA%D1%83%D0%B4%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D1%82%D1%8C%20%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B0%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0&stype=image&lr=213&source=serp&pos=1&img_url=https%3A%2F%2Fsun9-14.userapi.com%2Fsun9-14%2Fimpf%2Fc631717%2Fv631717614%2F48c15%2Fy1IsSpOVaH8.jpg%3Fsize%3D591x295%26quality%3D96%26sign%3D248572fd959ec828074283442b2b2578%26type%3Dalbum&rpt=simage

Тематику приведенного в качестве примера плаката социальной рекламы можно определить как 1) безопасность на дорогах; 2) поведение участников дорожного движения; 3) забота о детях. Использование специальных детских автокресел (по своим функциональным качествам являющихся аналогом ремней безопасности), как показывает статистика, значительно уменьшает количество летальных случаев и серьезных травм при ДТП. Посыл, лежащий в основе данной социальной рекламы, обращен к водителям, которых призывают использовать детские автокресла при перевозке в машине детей.

Рекламный плакат разделен на две части: в левой части изображено инвалидное кресло, в правой – детское автокресло. Обращение к водителю «Выбирай, куда посадить ребенка» является своего рода манипуляционным действием, в основе которого все же лежит право выбора. Надпись внизу плаката на красном фоне «Все равно?!» (при том что плакат выполнен в монохромном тоне, за исключением вкладыша автокресла) призвана предупредить водителей о возможной трагедии в случае нарушения правил перевозки детей (в мировой практике красный фон в «Правилах до-

рожного движения» сигнализирует о запретном действии (ср., например, красный свет светофора или «кирпич» на красном фоне, означающий запрет проезда)).

Сочетание вербальных и невербальных средств социальной рекламы создает определенный эффект, напоминает водителям о социальной ответственности, стимулирует нужную модель поведения, вызывая в сознании реципиента определенные культурные концепты, такие как ответственность, безопасность, забота, дети, любовь и др.

Еще одним примером современной российской социальной рекламы на тему безопасности и поведения участников дорожного движения может служить следующий плакат:



Источник: URL: <https://yandex.ru/images/search?from=tabbar&text=%D0%BC%D0%B0%D0%BC%D0%B0%20%D1%81%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8F%20%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B9%20%D0%BD%D0%B5%20%D0%B6%D0%B4%D0%B8%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>

Перечисленные проблемы сегодня представляются по-прежнему актуальными как для жителей крупных городов, так и небольших поселений. Увеличение числа личного автотранспорта, часто безответственное поведение участников дорожного движения в последние годы способствовали увеличению числа серьезных ДТП, в которых гибнут и становятся инвалидами люди, в том числе подростки и дети.

Социальным заказчиком рекламы выступает, как следует из надписи внизу плаката, Госавтоинспекция Алтайского края. Реклама обращена прежде всего к автомобилистам и призывает их быть внимательнее на до-

рогах, не превышать скорость движения, помнить, что на дороге внезапно могут оказаться пешеходы.

Рекламный плакат разделен на две части: в левой части изображена маленькая девочка с ранцем за спиной, в правой – написанное детским почерком обращение формально к маме, объясняющее, почему сегодня ребенок не придет домой, а в действительности – призыв к водителям быть внимательнее и осторожнее. Плакат выполнен в контрастной гамме: на темном фоне едва различимый силуэт девочки на фоне вечернего города, внимательно смотрящей на нас, и обращение ребенка к маме белыми буквами. Благодаря цветовому контрасту вычитывается еще один социальный посыл к автомобилистам: особенно внимательным нужно быть в темное время суток, когда вероятность не заметить пешехода на дороге возрастает в несколько раз.

Социальная реклама основана на бинарной оппозиции: произошла трагедия, которую можно было бы предотвратить, если бы водитель следовал правилам и проявил социальную ответственность.

Таким образом, цель текста социальной рекламы заключается в том, чтобы мотивировать как отдельных членов общества, так и общество в целом на совершение нужного действия. Воздействуя на сознание человека, социальная реклама формирует у реципиента установки, что наблюдаемая в обществе ситуация (в данном случае неиспользование детского автокресла) противоречит правилам общежития в цивилизованном обществе (в данном случае правилам поведения социально ответственного водителя (родителя, гражданина и пр.)), поскольку нарушает ПДД, ставит под угрозу жизнь ребенка и, соответственно, нуждается в изменении. Социальная реклама при формировании требуемой установки пользуется мощным средством – оценением действительности, и очень часто, как и в приведенном примере, использует простую бинарную оппозицию: слева на плакате изображено инвалидное кресло (и это плохо), а справа – детское автокресло (а это хорошо). Переход от плохого к хорошему – указание (оно же руководство к действию) – как ситуацию можно изменить. Таким образом, в самом тексте социальной рекламы заложен алгоритм действий реципиента, однако решение о том, как поступить, принимает реципиент: но сам рекламный текст – эксплицитно, но все же чаще имплицитно – изначально содержит положительную оценку действиям реципиента и подталкивает его к принятию «правильного» решения. Поскольку для любого человека принципиально важным является признание его членом коллектива, осознание того, что его поведение, поступки, действия поддерживаются обществом, оценка (положительная) будущей модели поведения становится сильнейшим рычагом воздействия текст социальной рекламы, а сама социальная реклама становится одной из главных практик дискурса социальной гармонии, способствуя снижению в обществе социальных противоречий.

Социальная реклама оперативно реагирует на социальные изменения, происходящие в обществе, поэтому в последние два года одной из ее основных тем стал и вопрос о личной безопасности в условиях распространения пандемии COVID-19: необходимость вакцинации, соблюдение социальной дистанции и мер личной безопасности (ношения масок, перчаток) и пр., социальной ответственности заболевших перед остальными членами общества.

Следует подчеркнуть роль социальной рекламы в формировании в российском обществе на современном этапе его развития дискурса социальной гармонии, поскольку именно благодаря ей становится возможным решение ряда вопросов, связанных с проблемой социальной несправедливости, приводящей к обострению социальных противоречий, осознаваемых как то, что в обществе есть и чего быть не должно. Социальная реклама, благодаря имеющимся у нее мощным рычагам воздействия, обращая внимание общества на различные аспекты социальной несправедливости (нищета, бедность, безработица, бездомность, безразличие, сиротство, жестокость, неравноправие, угроза жизни и безопасности и пр.), способствует снижению социальной напряженности и гуманизации общества в целом, подчеркивая тот факт, что абсолютной ценностью в современном обществе обладает именно человек.

2. Социальный перевод

В конце XX в. устный перевод прирастает еще одной разновидностью, которая может быть определена как социальный перевод (его англоязычным аналогом служит *community interpreting*, более подробно см. [Бабанина, 2016; Раренко, 2018; Ertl, Pöllabauer, 2010; Hrehovcik]), т.е. перевод, осуществление которого происходит в осложненных социальных условиях (незнание культуры принимающего общества, в том числе его традиций, обычаев, морали, ценностей, приемлемых и неприемлемых правил поведения и пр.). Чаще всего, говоря о социальном переводе, имеют в виду языковое посредничество между представителями некоренного населения страны (мигрантами) и властными, а также социально-политическими институтами: визовыми центрами, коммунальными службами, юридическими конторами, медицинскими центрами и т.д. Данное языковое посредничество, как правило, осуществляется не профессиональными (дипломированными, сертифицированными) переводчиками, а волонтерами, в разной степени владеющими иностранными языками (и, что немаловажно, социальными и политическими реалиями, знаниями законов и пр.).

Тематически социальный перевод представляет собой весьма разнообразное явление, поскольку затрагивает практически все социальные сферы общества. Среди наиболее востребованных, таким образом, оказываются социальный юридический перевод и социальный медицинский перевод.

Социальный перевод как способ интеграции в общество мигрантов

Появлению и распространению нового вида переводческой деятельности, социального перевода, способствовала интенсивная миграция населения в конце XX – начале XXI в. как внутри отдельных государств, так и между ними, вызванная в первую очередь экономическими и политическими причинами. Уровень миграции («Второе Великое переселение народов») в некоторых регионах достигает таких угрожающих масштабов, что правительства разных государств вынуждены создавать особые комитеты по решению проблем беженцев. В статье «Миграции – глобальная проблема современности» В.В. Минаев и В.Б. Жиромская отмечают, что «миграционный процесс действительно непреодолим, поскольку в его основе лежит глобализация мировой экономики, всеохватывающее развитие коммуникационных связей, транспорта, торговли и, как следствие, – взаимопроникновение культур. Межгосударственные границы постепенно утрачивают свое значение. Идеология свободной торговли, свободного обмена информацией и бизнеса без границ неизбежно ведет к активизации миграционных процессов» [Минаев, Жиромская, 2012, с. 11]. В поисках «лучшей» жизни жители стран, оказавшихся в наиболее сложных условиях, стремились перебраться в более благополучные страны, жители которых говорят на других языках, имеют существенные различия в культуре, исповедуют другую религию. Оказавшись в условиях иноязычия и иной культуры, мигранты испытывают существенные трудности в процессе адаптации к новому месту жительства и новым условиям проживания даже в том случае, когда они эти различия осознают и готовы интегрироваться в новое общество. «Принимающие» государства также оказываются в весьма сложном положении, поскольку потоки мигрантов не просто нарушают веками складывающийся уклад жизни населения страны-реципиента, но и часто представляют угрозу национальной безопасности. Нарушая нормы поведения, не соблюдая правила поведения в общественных местах, мигранты вызывают неодобрение и неприятие, что ведет к созданию в стране социальной напряженности.

Волонтеры-переводчики, выполняя перевод в социально осложненном контексте, выступают не только в качестве языковых медиаторов, но и помогают понять и осознать мигрантам новые социокультурные реалии, безусловно, оказывая огромную поддержку и мигрантам, и принимающему их лингвокультурному сообществу, поскольку в значительной степени способствуют снижению социальной напряженности в принимающем мигрантов обществе.

Поскольку активные миграционные процессы уже стали реальностью современности, последствием глобализации, необходимо выработать стратегии, которые позволили бы современному обществу гармонично развиваться. На наш взгляд, гармоничное развитие общества возможно

лишь при условии взаимного сотрудничества коренного населения страны и мигрантов, что, в первую очередь, предполагает выработку речевых практик, способствующих адаптации мигрантов к новым условиям и принятию «новых» граждан «старыми».

В настоящее время, в связи с пандемией коронавируса и вынужденным закрытием границ, миграционные процессы несколько замедлились, однако специалисты в области миграции полагают, что это временное явление и с отступлением пандемии (с открытием границ) процесс только усилится. В этой ситуации еще большее значение приобретает проблема институализации практики социального перевода. Деятельность переводчиков-волонтеров, как правило, не регулируется никакими нормативными актами и как таковая не подлежит оцениванию. Между тем отсутствие норм не всегда благоприятно сказывается на качестве предоставляемых переводчиками-волонтерами услуг и в отдельных случаях даже способно привести к обратным результатам – эскалации межличностных и межнациональных конфликтов и, как следствие этого, к созданию в обществе еще большей социальной напряженности.

Таким образом, выработка общих требований к работе специалистов (а не только волонтеров, помощь которых, безусловно, будет востребована в обществе) в области социального перевода и разработка программы подготовки специалистов в этой области с последующей заменой ими переводчиков-волонтеров должна стать задачей ближайшего будущего.

Обращаясь к проблемам миграции с языковой точки зрения, лингвисты активно разрабатывают новое направление лингвистических исследований, получившее название миграционной лингвистики [Миграционная лингвистика в современной научной парадигме ..., 2019 а, Миграционная лингвистика в современной научной парадигме ..., 2019 б, Миграционная лингвистика в современной научной парадигме ..., 2020]. «Миграционная лингвистика исследует постоянный или временный процесс трансформации языка, зависящий от категорий пространства, времени, мотивации, а также социокультурных факторов», ее основными задачами являются лингвистическое моделирование миграционных процессов, разработка значимых категорий миграционных процессов и теоретико-методологической базы [Миграционная лингвистика в современной научной парадигме: медиационные практики, 2019, с. 5]. Также «в сфере миграционной лингвистики речь идет о вариативности языка и речи как способности языка продуцировать конкурирующие средства выражения на фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом уровнях и в стилистическом аспекте под воздействием внешних факторов» [Миграционная лингвистика в современной научной парадигме: медиационные практики, 2019, с. 5]. Как одну из главных задач изучения миграционной лингвистики С.В. Шустова выделяет «моделирование миграционного дискурса с целью определения аспектов, позволяющих снижать конфликтность»,

в связи с чем «особую значимость приобретает изучение миграционного дискурса как совокупности текстов, отражающих миграционные процессы, их протекание, актуализирующих социальных агентов этих процессов и социально-культурную практику» [Миграционная лингвистика в современной научной парадигме: медиационные практики, 2019, с. 157]. Возможно, проблемы социального перевода будут рассматриваться и в рамках этого направления.

Однако сфера использования социального перевода, на наш взгляд, не ограничивается работой с мигрантами. Необходимость в социальном переводе в обществе возникает и в случае коммуникации людей с ограниченными возможностями зрения и слуха. Таким образом, частными случаями социального перевода в случае коммуникации людей, имеющих проблемы со зрением, следует признать аудиовизуальный перевод и его разновидности – тифлокомментирование и аудиодескрипцию; а у людей с проблемами со слухом – сурдоперевод и его разновидности: жестовый язык и субтитры.

Аудиовизуальный перевод и его разновидности: тифлокомментирование и аудиодескрипция

Активно развивающийся в настоящее время в России аудиовизуальный перевод (АВП) своим возникновением обязан нескольким факторам. Во-первых, в XX столетии, прежде всего благодаря интенсивному развитию техники, появились принципиально новые возможности получения информации, что повлекло за собой изменение привычных способов коммуникации в обществе.

Значительным шагом в изменении коммуникации в социальной сфере стало повсеместное распространение телевидения, когда оно стало неотъемлемой частью человеческой жизни, основным источником информации и развлечения. Также в XX в. кардинальным изменениям подверглось бытовавшее до этого времени отношение к инвалидам как людям, принципиально отличающимся от здоровых. Понимание проблем лиц с ограниченными возможностями поставило вопросы об их интеграции в обществе, что в свою очередь привело к необходимости разработки технологий, обеспечивающих инвалидам получение информации с учетом особенностей их здоровья. Это обстоятельство дало также толчок к развитию аудиовизуального перевода и его особых форм реализации: аудиодескрипции и тифлокомментирования.

Современные исследования свидетельствуют о том, что АВП не следует рассматривать как некое однородное явление. Как и другие феномены подобного типа, АВП имеет различные формы выражения (реализации). Наиболее распространенными и одновременно

малоизученными являются такие его формы, как аудиодескрипция и тифлокомментирование.

Люди, имеющие определенные проблемы аудиовизуального спектра, находятся в поле повышенного риска быть исключенными из социально-культурного контекста (дискурса). Понимание важности включения таких людей в социальный контекст пришло еще в начале XX в., когда стали предприниматься первые попытки заменить визуальные способы получения информации незрячими или людьми с ослабленным зрением описаниями.

Несмотря на то, что первые опыты в этом направлении относятся примерно к началу 1930-х гг., теоретическое осмысление проблемы начинается только в 1970-е гг. В это время в ряде стран, в первую очередь в США и СССР, независимо друг от друга исследователями стали разрабатываться методики, позволяющие, в частности, людям с ослабленным зрением или незрячим восполнять недоступную им визуальную информацию при помощи вербальной.

Как отмечает в статье «Аудиодескрипция: визуальное, ставшее вербальным» американский исследователь Дж. Снайдер [Snyder, 2014, p. 5], в Университете Сан-Франциско (Калифорния, США) в 1974 г. была представлена магистерская диссертация Грегори Фрейзера (Gregory Fraser)⁸, в которой впервые были рассмотрены теоретические вопросы аудиодескрипции на примере адаптации телепрограмм для незрячих; таким образом, 1974 г. официально считается годом рождения аудиовизуального перевода.

Деятельность, известная в США как аудиодескрипция, в СССР обозначалась термином «тифлокомментирование». Также использовались термины «тифлокомментарий» и «тифлокомментатор». В основе вышеуказанных терминов лежит греческая лексема *τιφλός*, что означает «слепой», «незрячий», и латинская *commentaries* – «комментарий», «заметки».

Принято считать, что термин «тифлокомментирование» был введен в использование в 2002 г. С.Н. Ваньшиным. В его книге «Тифлокомментирование, или Словесное описание для слепых: инструктивно-методическое пособие» тифлокомментирование определяется как «лаконичное описание предмета, пространства или действия, которые непонятны слепому (слабовидящему) без специальных словесных пояснений» [Ваньшин, 2011, с. 6].

Таким образом, 1) тема аудиодескрипции и тема тифлокомментирования в настоящий момент находятся на начальной стадии разработки, несмотря на то, что истоки феноменов мы находим в конце XIX – начале XX столетий; 2) научно-технические достижения на протяжении полутора

⁸ В отечественной литературе также встречается написание Фрейзир.

веков не рассматривались в качестве информационно-коммуникативных технологий, которые могли бы найти свое применение в процессе социализации лиц с ОВЗ; 3) ресурсы социальной коммуникации в настоящее время позволяют распространить и внедрить переводческие практики в институциональную среду с целью охвата и привлечения к социально-культурному взаимодействию лиц с ОВЗ.

Вышесказанное позволяет нам рассматривать аудиодескриптора и тифлокомментатора в качестве переводчика, реализующего свою деятельность в социальной коммуникации.

Сурдоперевод и его разновидности – жестовый язык и субтитры

По данным Всемирной федерации глухих (ВФГ), число неслышащих людей в мире составляет около 70 миллионов, или 0,1 процента населения, а лиц со сниженным слухом, например, по возрасту, значительно больше – до 10 процентов [Центр образования глухих и жестового языка имени Г.Л. Зайцевой].

Под жестовыми языками в современном научном дискурсе следует понимать полноценные языковые системы, используемые глухими для общения: «коммуникативные системы, план выражения которых строится не на акустической, как в звуковых языках, а на кинетической (жестикулярно-мимической) основе» [Беликов, 1990, с. 153]. Помимо жестикулярного компонента, жестовые языки используют немануальный компонент: использование взгляда, выражения лица, движений головы и тела. Жестовые языки служат основным и нередко единственным средством общения глухих и являются структурно независимыми от соответствующих национальных звуковых языков, т.е. представляют собой самодостаточные коммуникативные системы. В большинстве стран мира жестовые языки признаны языками меньшинств соответствующих стран, а во многих случаях жестовые языки имеют официальный статус.

Несмотря на относительно небольшое количество научных работ (их число в последнее время стремительно увеличивается), посвященных проблемам жестовых языков, что объясняется как сложностью изучения данных языков, так и относительно невысоким социальным статусом их носителей, следует признать, что с лингвистической точки зрения жестовые языки являются настолько же богатыми и непростыми, как и любой звуковой язык, т.е. обладают всеми характеристиками полноценных языков. Некоторые исследователи (например В.И. Беликов) отмечают, что жестовые языки «потенциально не уступают по коммуникативным возможностям звуковым языкам, но фактически их лексика беднее лексика развитых литературных языков, что является следствием низкого социолингвистического статуса» [Беликов, 1990, с. 153].

Начало научного интереса к лингвистическому исследованию жестового языка приходится на 1960-е гг., когда в США один из первых его исследователей профессор Уильям Стоуки опубликовал работу «Структура жестового языка» (Stokoe W. Sign language structure. An outline of the visual communication systems of the American deaf, 1960). В жестовых языках используются так называемые дактильные алфавиты, в основе которых лежат такие конфигурации пальцев и руки (рук), чтобы дактилемы напоминали буквы. Как в работах зарубежных авторов (в первую очередь У. Стоуки [Стоуки, 2006; Stokoe] и других, например, [Snyder, 2014]), так и отечественных (И.Ф. Гейльман [Гейльман, 1957; Гейльман, 1975; Гейльман, 1977; Гейльман, 1978; Гейльман, 1979], Г.Л. Зайцева [Зайцева, 2015], В.И. Беликов [Беликов, 1990], Е.В. Прозорова [Прозорова, 2007] и др.), отмечается, что жесты в целом носят условно-схематичный характер, иногда придумываются на лету, необязательно имеют визуальную связь с обозначаемым словом (т.е. так же, как и обычные языки, неоматопеичны). Они не являются визуальной интерпретацией обычных языков; они обладают своей грамматикой, могут быть использованы для обсуждения самых различных тем: от простых и конкретных до возвышенных или абстрактных. Слова жестовых языков, как и слова обычных языков, состоят из элементарных, не обладающих смыслом компонентов – хирем (аналогия в обычных языках – фонемы).

Большинству жестовых языков свойственны частое использование классификаторов, высокая степень словоизменения, а также синтаксис, подчеркивающий актуальное членение предложения. Уникальные свойства жестовых языков проистекают из возможности жестов обретать разные смыслы в зависимости от многих параметров, передаваемых одновременно, в отличие от обычных языков, где всё это происходит почти всегда последовательно. Жестовые языки оказываются никак не связанными с национальными языками, используемыми на одной и той же территории. Существует «международный жестовый язык» – искусственная система международных знаков (International Sign, IS), составленная из жестов разных национальных жестовых языков, – в основе которого лежит система американского жестового языка, используемого в качестве языка международного общения глухими людьми из разных стран мира. Г.Л. Зайцева пишет, что международный язык жестов (жестуно) – «своего рода жестовый эсперанто» [Зайцева, 2015, с. 13].

В руководстве «Язык русский жестовый: Услуги по переводу для инвалидов по слуху. Основные положения», подготовленном Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии в 2017 г., жестовый язык определяется как «самостоятельная и существенно отличающаяся от словесных языков система, обладающая своеобразной по структуре лексикой и грамматикой, разнообразными способами

выражения смыслов и отношений между смыслами» [Язык русский жестовый, 2017, с. iv]. Подчеркивается, что жестовые языки являются «полноценными естественными языками» и «с точки зрения своих функциональных и выразительных возможностей, а также принципов языкового устройства они принципиально не отличаются от звучащих языков, которыми пользуется большинство человечества» (Русский язык жестовый....., 2017, с. iv).

Жестовый язык признается одной из форм реализации социальной коммуникации, в настоящее время приобретающей все большую социальную значимость, что подтверждается, например, тем, что на сайте Государственного музея изобразительных искусств им. А.С. Пушкина (Москва) в начале ноября 2020 г. была анонсирована «премьера авторской экскурсии на жестовом языке "Искусство итальянского Возрождения"», которая должна была состояться 13 ноября 2020 г. в 19.00, экскурсию проводит «глухой экскурсовод Светлана Бобкова в рамках фестиваля "Пятницы в Пушкинском"» [Выставки и мероприятия].

Социальный перевод служит снижению социального напряжения, стабилизации социальной гармонии в современном обществе благодаря вовлечению в него групп граждан, в силу ряда причин до этого из него исключенных.

3. Социально ориентированная художественная литература

Консолидация гражданского общества, как показывают исследования, может происходить и благодаря текстам художественной литературы. В разные исторические периоды роль художественной литературы в жизни общества менялась. Социальный институт художественной литературы, являясь исключительно динамическим по своей сути, традиционно выполняет важную общественную функцию, являясь инструментом социальной оценки и социального воздействия (более подробно см. [Гудков, Дубин, 2020; Раренко, 2021 а]). Несмотря на то, что в последние несколько десятилетий в силу разных причин наблюдается снижение интереса к произведениям художественной литературы, социальная роль художественной литературы в мире по-прежнему высока, о чем свидетельствуют регулярно обновляемые шорт-листы и присуждаемые престижные литературные премии в разных номинациях.

На долю XX в. выпало немало испытаний: две мировые кровопролитные войны и множество локальных с последующим переделом территорий, зон влияния, экономические и политические кризисы, изменившие привычный уклад жизни миллиардов людей в мире, эпидемии, потребовавшие создания нового миропорядка и пр.

Литературные круги чутко реагировали на все социальные изменения по-своему – появлением новых литературных направлений и течений, созданием иллюзорных, потусторонних миров со своим укладом жизни, в корне отличавшимся от реального, в котором герои обожествляли привычный им образ жизни или, напротив, демонизировали его. XX в. познакомил читателей с новыми литературными жанрами: фантастикой, фэнтези, антиутопией, триллером, мистикой и пр. Активно развивавшаяся во второй половине XX в. постмодернистская литература показала, что в основе отношений между писателем и читателем могут лежать совершенно разные принципы. «Уход в литературу» стал для многих в XX в. способом выживания. Неудивительно, что XX в. вошел в историю человечества как век, когда книга воспринималась безо всякой иронии как лучший подарок, а разные нации претендовали на звание самой читающей в мире. В определенный период художественная литература была своего рода единственным «окном» в «чужой» мир, где люди жили иначе. Не случайно в конце 1990-х в России отмечается буквально шквал издательской активности, когда книги на любой вкус – от любовных романов на одну поездку в метро до философских трактатов для самых взыскательных читателей – буквально заполнили полки книжных магазинов и развалов.

В конце XX в. литература для «высоколобых» и низкое бульварное чтение конкурировали в борьбе за внимание читателей, пока не пришло осознание того, что в обществе существует потребность в особой литературе – массовой, но высокого качества, целевой аудиторией которой стал средний класс. Потребность в качественной массовой литературе – явление интернациональное, на Западе такая литература получила название *easy reading*. Ее типичным представителем в Великобритании, например, признается Ник Хорбни, автор ставших известными во многих странах романов *Hi-Fi (High Fidelity, 1995)*, «Мой мальчик» (*About a Boy, 1998*), «Как стать добрым» (*How to be Good, 2002*), «Футбольная лихорадка» (*Fever Pitch, 1992*), «Долгое падение» (*A Long Way Down, 2005*), «Смешная девчонка» (*A Funny Girl, 2015*) и др., в том числе благодаря и их экранизациям (более подробно о творчестве Н. Хорбни см., например, [Раренко, 2006]).

Особенностью литературы нового направления стало то, что она принципиально ориентирована на массового (в хорошем смысле слова) читателя, поднимает социально значимые для настоящее времени вопросы, показывает возможные пути их разрешения.

Один из ярких современных писателей – шведский писатель Фредрик Бакман (род. 1981 г.), колумнист и блогер, в своих романах живописующий повседневную жизнь самых незаметных в обществе людей, обращающий внимание на мелкие детали современного быта и затрагивающий в своем творчестве насущные вопросы современности (о творчестве Ф. Бакмана

см., например, [Волков, 2019; Егорова, Одерий, 2021; Ершова, 2021; Ефимова, Маринина, 2019]).

Первый роман Ф. Бакмана «Вторая жизнь Уве» (En Man Som Heter Ove, 2012) принес ему мировую славу. Обращаясь к повседневности, Ф. Бакман описывает, на первый взгляд, ничем не примечательную, мелодраматическую, отчасти трагическую судьбу рабочего завода по имени Уве, человека в высшей степени рационального и практичного, не привыкшего тратить время на пустые разговоры. В его жизни было много трагического: потеря в раннем возрасте матери, нелепая смерть отца в подростковом возрасте, потеря неродившегося ребенка и инвалидизация жены Сони и, в конце концов, ее смерть, окончательно подкосившая 59-летнего Уве. Мужественно противостояв всем жизненным испытаниям, которые выпали ему на пути, поддерживаемый не терявшей ни обаяния, ни привлекательности, ни любви к жизни Соней, а после ее ухода чувством долга, который Уве видел в регулярном посещении ее могилы и возложении скромных цветов (как человек исключительно практичный он не видел необходимости приносить на могилу жены больших букетов), он оказался окончательно сломлен известием об увольнении с завода. Уве принял решение о добровольном уходе из жизни, основательно к нему подготовившись, в том числе сходяв на могилу к жене и объяснив ей свои мотивы. Однако его планам не суждено было воплотиться в жизнь. Собственно тогда и началась «вторая жизнь» Уве. Если «первая жизнь» Уве – это жизнь, протекающая по раз и навсегда установленному порядку, в которой все было ритуализировано, то «вторая жизнь» Уве – жизнь, в которую постоянно вторгается случай. Именно случай не позволил Уве довести до конца задуманное им и подготовленное со всей присущей ему основательностью самоубийство: именно в самый решающий момент его отвлекли: «Уве уже приступил к решению задачи по существу, как вдруг раздался беспардонный, протяжный скрежет» [Бакман, 2018, с. 21], источником которого стали его недавние соседи – «коренастая чернявая смуглянка лет тридцати явно нешведского розлива» и «дюжий белообрый увалень, втиснутый за руль миниатюрной японской машинки» [Бакман, 2018, с. 22].

Роман Ф. Бакмана распадается сюжетно на две части – то, что было в первой жизни Уве, до его неудачных и в определенном смысле трагикомических попыток самоубийства, и то, что было после. Переломным моментом в жизни Уве оказывается неожиданное знакомство с его «приезжей» соседкой, «смуглянкой», как он определяет ее для себя, переросшее в итоге в трогательную дружбу.

Первая жизнь Уве происходила по раз и навсегда установленному порядку. Рано потеряв родителей, Уве устроился в шестнадцать лет сразу после смерти отца, бросив школу, работать на тот самый завод, на котором работал и где погиб в результате несчастного случая его отец. Изо дня в день он ходил на работу, честно и скрупулезно выполняя все поручения и

совершенствуюсь. Даже встреча, которую Уве считал подарком судьбы, с Соней, полной его противоположностью, и последующая женитьба мало что изменили в жизни Уве, несмотря на все старания жены, впрочем, воспринимавшей его таким, какой он есть, и позволявшей себе лишь легкие подтрунивания над характером Уве, его привычками, отношением к жизни. Если для Уве главным в жизни было исполнение долга («Человек обязан выполнять какую-то полезную функцию» [Бакман, 2018, с. 291]), то Соня искренне радовалась жизни, даже когда, попав в автоаварию, лишилась возможности ходить, а когда у нее диагностировали рак, она «продолжала учить своих любимых оболтусов, куда хватало сил» [Бакман, 2018, с. 293]. Благодаря Сониному позитивному взгляду на жизнь, ее постоянной поддержке жизнь Уве приобрела смысл, который выражался в ежедневных хлопотах: обустроить дом так, чтобы Соне было удобно передвигаться по нему в коляске, придумать пандус так, чтобы Соня могла самостоятельно въезжать и выезжать из дома, поддерживать порядок в окрестностях их дома, для чего он ежедневно на протяжении многих лет совершал ежедневный обход близлежащих территорий и пр.: «Уве, если уж взялся за что-то, все делает как положено» [Бакман, 2018, с. 291].

Уве очень расстраивал тот факт, что мир вокруг него быстро меняется: вместо кофеварки появились эспрессо-машины, на смену ручке пришел компьютер («И куда оно годится – общество, в котором ни писать, ни кофе варить толком не умеют», – сокрушался Уве» [Бакман, 2018, с. 13]), люди разучились вставать рано («Кто тут станет напрягаться и вставать раньше положенного?» [Бакман, 2018, с. 14]), не говоря уже о других более сложных вещах, таких как «энтернет» (так Уве обзывал Интернет (и писал его с маленькой буквы)) и «этих новых понаехавших субчиков» [Бакман, 2018, с. 15].

В определенном смысле жизнь Уве была направлена на то, чтобы вернуть прошлое – старое доброе прошлое, когда по улицам его родного города ездили саабы, а не какие-то там японские машины с автоматическим управлением или ауди («кретинам да индивидуальным предпринимателям только на “ауди” и кататься» [Бакман, 2018, с. 18]), соседями были «приличные люди», а не «сорокалетний тип – тот, с пижонской щетиной, из дома наискосок» [Бакман, 2018, с. 18], программисты да айтишники, начинающие день с пробежки, вырядившиеся, «словно двенадцатилетняя румынская гимнастка» [Бакман, 2018, с. 19] и иммигранты. В отношении таких, новых, людей у Уве сформировалось особое отношение: «Вам бы только по энтернету шариться да эспрессо посасывать, а чувство долга вам неведомо» [Бакман, 2018, с. 21].

Со смертью жены Уве потерял смысл жизни полностью, тем более что на работе его отправили «на заслуженный отдых» [Бакман, 2018, с. 21], говоря словами самого Уве, «отправили в утиль» [Бакман, 2018, с. 21].

Вторая жизнь Уве, начавшаяся неудачной попыткой свести счеты с жизнью (к чему Уве подготовился со всей присущей ему тщательностью – отказался от услуг телефонной компании и подписки на утреннюю газету, починил смеситель в ванной, поменял шурупы на ручке двери, разложил в порядке инструменты, даже «перенес резину от “сааба”» [Бакман, 2018, с. 17], не говоря уж о том, что застелил место самоубийства специальной пленкой, чтобы пришедшие к нему в дом после его смерти не натоптали), наполняется событиями и эмоциями, о которых Уве, проживший пятьдесят девять лет, не мог даже догадываться. И все происходит благодаря соседке-иммигрантке, которая «либо на большом сроке беременности, либо, по определению самого Уве, страдает точечным ожирением» [Бакман, 2018, с. 23].

Ироничное, предвзятое, даже неприязненное первое впечатление, произведенное на Уве соседкой-иммигранткой и ее мужем-шведом («пузатая смуглянка, пониже увальня примерно на полметра» [Бакман, 2018, с. 24] и «белобрысый увалень» «ростом под два метра», а «Уве всегда с интуитивным скепсисом относился к людям выше метра восьмидесяти пяти», поскольку «опыт подсказывал: при эдаком росте кровь просто не добирается до мозга» [Бакман, 2018, с. 23]), сменяется сначала снисходительным принятием, а потом и искренней признательностью, благодарностью и даже любовью не только к ним самим, но и их малышам – трехлетней младшей Назанин и семилетней старшей, которую Уве полюбил особенно.

Благодаря Парване, которая в чем-то напоминала Уве его Соню, ее жизнерадостному характеру, необидчивости, готовности снисходительно относиться к недостаткам других людей, умению признавать свои недостатки, жизнь Уве налаживается. Привыкший чувствовать свою «нужность», благодаря мудрому поведению «иммигрантки», Уве постепенно приобретает в своих глазах утраченную значимость и любовь к жизни: он с удовольствием помогает не только Парване и Патрику практическими советами, остается посидеть с их малышами дома, возобновляет дружеские отношения с соседями Анитой и Руने, прерванные много лет назад из-за взаимных обид, и даже привечает бездомного «кошачка». Добродушие Патрика, которое сначала Уве принимал за нежелание брать на себя ответственность, безрукость, и которое очень его раздражало, постепенно находит отклик в душе Уве. Более того, постепенно Уве начинает получать удовольствие от общения с соседями, а искренняя привязанность их малышей заставляет Уве по-новому взглянуть на мир и свое место в нем. Расширяя постепенно круг знакомых, Уве сам предлагает помощь не только нуждающимся в ней соседям – Аните и страдающему деменцией Руне, но и незнакомым людям.

Выбранный Ф. Бакманом тип повествования – отчасти ретроспективный, попеременно обращающийся то в настоящее, то в прошлое, – позволяет придать роману драматизм. Повествование начинается с описания

посещения Уве магазина электронных товаров, где Уве пытается приобрести айпад. Разговор между ним и продавцом свидетельствует о том, что Уве далек от мира современных технологий, его компьютерные познания ограничиваются лишь общими представлениями, что такое компьютер. Тщетные старания продавца объяснить, почему у айпада нет клавиатуры, приводят Уве, заподозрившего продавца в каком-то хитром мошенничестве, в негодование. Как потом выясняется, айпад – подарок Уве на день рождения соседской девочке.

В основе структуры романа Ф. Бакмана «Вторая жизнь Уве» лежит принцип «что было – что стало», а тема романа – повседневная жизнь самого обычного шведа.

Описывая жизнь своего героя, Ф. Бакман показывает, как может измениться жизнь человека, если на его пути встретятся равнодушные люди, которые проявят к нему немного внимания в критический для него момент. Поднимая социальные вопросы через призму повседневности, автор акцентирует внимание на то, что в обществе действует принцип цепной реакции – в ответ на проявленную к ним в нужный момент доброту и заботу люди готовы также ее проявить по отношению к другим людям. Социальная гармония – принцип, которым руководствуется в романе Парване: молодая иммигрантка, вышедшая замуж за шведа и стремящаяся интегрироваться в новое общество, что ей полностью удастся. Роман Ф. Бакмана – пример того, что в современном обществе возможно мирное, гармоничное сосуществование людей, принадлежащих к разным национальным сообществам, возрастным группам, исповедующих разные религии, имеющих разный уклад жизни, при условии уважительного отношения друг к другу, проявления доброты и желания принять, понять ближнего и помочь ему.

Ф. Бакман затрагивает множество социальных вопросов, которые стали сегодня исключительно актуальными в мире. При этом тонкий юмор, принятие своих героев как отдельных личностей с устоявшимися взглядами и системой ценностей позволили Ф. Бакману создать уникальный мир, в котором нашлось место и исконным жителям Швеции, и иммигрантам, людям, прожившим большую часть своей жизни и только в нее вступающим, нашедшим свое место в обществе и еще ищущим. Роман отличает любовь писателя к своим героям, их сильным и слабым качествам.

Отметим, что в России художественная литература всегда занимала особое положение, а литераторы считались не только одними из самых образованных ее граждан, но и «совестью» эпохи. Поднимая социальные проблемы, представляя их на страницах своих произведений и обличая социальные пороки общества, русские писатели (Ф.М. Достоевский, И.А. Тургенев, Н.В. Гоголь, Л.Н. Толстой, Н.А. Некрасов и др.) создали уникальный, золотой фонд русской литературы.

Наблюдаемый в настоящее время в России литературный процесс дает все основания полагать, что литераторы осознают социальную напряженность в обществе и, отражая ее в произведениях, намечают возможные пути ее если не устранения, то, во всяком случае, снижения. Художественный метод, используемый представителями социально ориентированной литературы, безусловно, своими корнями уходит в XIX в., но заключается не в обличении проблем, как в критическом реализме, а направлен на описание возможных способов их устранения. Показывая, как ситуация в художественном тексте разрешается от «худшего» к «лучшему» (метод, используемый также в социальной рекламе), писатели утверждают возможность снижения и разрешения социальных противоречий в современном российском обществе.

Среди основных тем современной российской социально ориентированной художественной литературы присутствуют темы, непосредственно связанные с социальными проблемами, наблюдаемыми в обществе: во-первых, это так называемые вечные темы, например воспитание детей (в том числе с особенностями здоровья и развития), отношения между членами семьи (муж – жена, родители – дети, пожилые родители – взрослые дети, братья – сестры и пр.); во-вторых, темы, получающие особое звучание сегодня, такие как положение в обществе инвалидов (в том числе детей и подростков) и отношение к ним здоровых членов общества, вопросы полов, отношение к животным (в том числе бездомным), вопросы эвтаназии (шире – права человека распоряжаться своей жизнью), отношения между людьми, принадлежащими разным социальным (например богатые – бедные) группам, при этом особое место в современной литературе занимает национальный вопрос, а также и многие другие проблемы. На страницах произведений современных российских авторов представлены возможные способы снижения и разрешения этих противоречий.

Современная российская социально ориентированная художественная литература представлена как жанрами малой прозы (рассказы и повестями), так и крупной (романом). Среди современных писателей, работающих в данном тематическом поле, можно, например, назвать Н. Абгарян (романы «С неба упали три яблока», «Люди, которые всегда со мной», «Симон», повести «Зулали», «Салон красоты “Пери”» и др.), Г. Служителя (роман «Дни Савелия»), А. Геласимова (роман «Дом на Озерной», рассказы «Жанна», «Нежный возраст» и др.), А. Иванова (роман «Ненастье»), Р. Сенчина (романы «Дождь в Париже», «Зона затопления», «Елтышевы» и др.) и др. Тематизация социальной справедливости/несправедливости, затрагивающей каждого члена общества, является очевидным вектором современного российского литературного процесса.

В современной российской социально ориентированной художественной литературе при сохранении эстетической, познавательной и воспитательной функций особенно важной становится функция гармонизирующая.

Литературное произведение, или, шире, литература, выступает как образец для последующего воплощения в жизнь принципов мирного сосуществования людей с разными потребностями, особенностями здоровья, интересами, жизненными принципами. Воссоздавая на страницах своих произведений миры, писатели наглядно показывают, что мирное сосуществование в обществе возможно при условии, если люди приложат определенные усилия, пойдут друг другу навстречу, окажут посильную помощь, поставят себя на место других и постараются их понять. Читатель становится не пассивным объектом навязывания способа разрешения ситуации, а наблюдателем, который, воспользовавшись опытом «реальных» людей, приходит к пониманию, что есть действенный, работающий способ разрешения неприятной ситуации. Более того, читатель понимает, что он не является объектом манипулирования, а принимает решение исключительно самостоятельно.

Вне зависимости от жанра сюжетная канва произведений современной российской социально ориентированной художественной литературы строится по одному и тому же принципу: предлагается некая социально осложненная ситуация, выступающая как источник тревог, обеспокоенности, забот, непониманий, затрагивающая интересы некоторого количества людей, в какой-то момент ситуация достигает своего апогея и грозит превратиться в катастрофу, однако в дальнейшем, благодаря различным факторам (чаще всего поведению отдельного человека или группы людей), эта тревожная ситуация нейтрализуется, в результате достигается определенная гармония в обществе. Предлагаемый способ разрешения конфликта не представляется при этом как единственно возможный, а лишь как один из возможных. Часто читателю предлагается посмотреть на ситуацию глазами нескольких участников, с разных точек зрения, понять мотивы поведения разных вовлеченных в конфликт сторон. Повествователь выступает не как носитель абсолютной истины, но как размышляющий субъект, заинтересованный в установлении гармонии в обществе. Отметим, что писатели, создающие социально ориентированные произведения, не разрушают традиции, заложенные русской классической литературой, не игнорируют разработанные ранее художественные приемы (например, прием «точка зрения», введенный в оборот американским писателем Г. Джеймсом в конце XIX – начале XX в. и получивший широкое признание, становится одним из наиболее востребованных, поскольку помогает описать ситуацию с разных точек зрения), а умело приспособливают их для своих целей.

Художественный прием, используемый в литературе подобного типа, воспроизводит прием социальной рекламы, заключающийся в том, чтобы предложить адресату «инструмент», при помощи которого «плохое» способно стать «хорошим». Подобно тому, как в гетеросемантическом тексте социальной рекламы при помощи вербальных и визуальных средств показывается как «плохое», помещаемое рекламодателями в левую часть социального плаката, становится «хорошим», расположенным спра-

ва от адресата, так и то, что описывается повествователем в художественном тексте как «плохое», в конце концов, ко всеобщему удовлетворению, становится «хорошим». В первом случае пространственное размещение – слева направо, а во втором – временной фактор – «было – стало» – должны укрепить уверенность адресата в правильности принятого им решения. Таким образом, «руководство к действию» и в случае социальной рекламы, и в случае, описанном на страницах художественного произведения, может рассматриваться как социальный инструмент.

Один из ярких представителей современной российской социально ориентированной художественной литературы – Григорий Михайлович Служитель (род. в 1983), автор романа «Дни Савелия» (2018), получившего приз читательских симпатий премии «Ясная Поляна» и занявшего второе место в голосовании жюри премии «Большая Книга». Как несомненное достоинство данного романа Е. Водолазкин в предисловии к нему отметил, что «герои Служителя – кто бы они ни были, коты или люди – настоящие» [Водолазкин, 2020, с. 9].

Роман «Дни Савелия» – повествование кота по имени Савелий о своей жизни от момента появления на свет в одном из московских дворов до последней минуты кошачьей жизни под колесами грузовика, отличающееся мягким юмором, любовью к жизни, котам и людям. Кот Савелий, как и его литературный предшественник кот Мурр из романа Э.Т. А. Гофмана «Житейские воззрения Кота Мурра вкупе с фрагментами биографии капельмейстера Иоганнеса Крейсlera, случайно уцелевшими в макулатурных листах», – природный философ, он наблюдатель, умеющий в то же время анализировать полученную информацию, он тонкий ценитель искусства, особенно музыки и живописи, он созерцателен и в то же самое время деятелен, он гурман, он воспринимает жизнь такой, какая она есть, стараясь найти в ней максимально возможные для себя предпочтения. Одним словом, кот Савелий – многогранная личность и при этом исключительно положительная. Благодаря выбранной бесприоритетной форме романа – приключенческой – автору удалось представить во всем его многообразии мировоззрение кота Савелия – целую философскую систему, включающую его взгляды на современное мироустройство, ценности и чаяния современных людей – жителей мегаполисов, принадлежащих разным социальным слоям.

В статье И.Л. Багратион-Мухранели отмечается, что «действие романа Григория Служителя “Дни Савелия” имеет точный географический адрес», а «все перемещения героя, все упоминаемые места действия строго документальны и узнаваемы» [Багратион-Мухранели, 2021, с. 56]. И действительно, роман интересен еще и тем, что в нем читатели (глазами кота) видят современную Москву.

Представления центрального героя о географическом пространстве Москвы определяются оппозициями: старая Москва – новые районы, которые в романе не фигурируют, но лишь упоминаются. Для кота Савелия,

или Саввы, как его называла мама-кошка и потом Грета, новые районы – terra incognita. Далекий район Строгино ассоциируется только с местом, куда возят на медицинские обследования его заболевшую возлюбленную Грету. Именно там она и нашла свое последнее пристанище.

Кот Савелий – потомственный москвич. Его предки (мама, тетя и дядя) родились в окрестностях Золотого Рожка (Лефортовского ручья), этим можно объяснить его интерес и отличные знания Москвы. Отметим, что события, описанные на страницах романа «Дни Савелия», происходят в центральных районах Москвы, хорошо знакомых и автору, судя по тому, как подробно и детально локации описаны. Текст романа изобилует названиями московских локаций. Некоторые из них подробно описываются в романе, другие лишь упоминаются. Упоминание расположенных на пути кошачьего семейства из Шелапутинского переулка в Сыромятнический шлюз (этот путь семейство совершает каждое воскресенье, навещая их сестру и тетю Мадлен) московских объектов – трех храмов Святителя Алексия, преподобного Сергия Радонежского, Мартина Исповедника в районе Николоямской улицы, чуть далее Сергия Радонежского, а также дома купцов Вишняковых, ремонтной мастерской «У дяди Коли», на вывеске которой было изображено надкусанное яблоко и человеческая рука, заботливо пришивающая к яблоку откусанный кусочек, что недвусмысленно указывало, какие именно услуги оказывались в этой мастерской, старой каланчи, банков, магазинов, салонов красоты, аптек, тату-салона, Андроникова монастыря на Андроньевской площади, а затем и видневшихся вдалеке высоток Сити и пр. – позволяет автору органично вплести в ткань повествования истории жизни людей, населяющих мегаполис: жизнь кота Савелия и других представителей кошачьих в романе тесно оказывается связанной с жизнью и судьбами людей.

Особого внимания заслуживает упоминание в романе Денисовского переулка, где оказывается кот, подвергнувшийся неожиданному нападению и избитый до полусмерти неизвестным «пожилым господином в темном костюме и бесцветной шляпе» [Служитель, 2020, с. 147], набросившимся на кота безо всякой причины. В доме 24 по Денисовскому переулку, представлявшем собой «старую двухэтажную постройку» [Служитель, 2020, с. 182], у входа которого висела табличка с надписью «Отделение по району “Басманный” УФМС ЦАО г. Москвы»⁹, «в большой комнате на первом этаже» [Служитель, 2020, с. 180] проживали гастарбайтеры – спасители кота Савелия, случайно обнаружившие его в крови, без сознания в общественном туалете ЦПКиО имени Горького.

⁹ Отметим, что дом по этому адресу действительно существует и выглядит именно так, как описан в романе. Это деревянный дом 1912 г. (архитектор – В.А. Рудановский).

Часть VI, в которой описывается пребывание Савелия у гастарбайтеров, – одна из самых социально напряженных и драматичных в романе. Помимо страданий самого Савелия детально описываются лишения и мучения, выпавшие на долю киргизам (отметим, что и они не вели, конечно, исключительно, праведный образ жизни и часто предавались «вредным привычкам»), вынужденным соглашаться на любые условия труда и проживания, откровенный грабёж со стороны так называемых работодателей («Квартплата была непомерной. Ни один из известных друзьям заработок не мог покрыть этой суммы. К тому же о переводах домой, родным семьям, не стоило и думать» [Служитель, 2020, с. 187]), в частности, «дорогого начальника Юрочки». Коррупция («друг полковника рассудил, что справедливее будет платить подчиненным только две трети заложенных в бюджет денег» [Служитель, 2020, с. 188]), «друзьям не пришлось в голову спросить, на что дорогой начальник Юрочка собирался употребить оставшуюся треть» [Служитель, 2020, с. 188]), продажность («все шесть бригад (гастарбайтеров – прим. наше, М.Р.) в парке Горького были расквартированы по адресам, числящимся за УФМС» [Служитель, 2020, с. 221]), «за прошедшее лето полковник успел заработать и на дачу, и на свадьбу дочери» [Служитель, 2020, с. 221]), угрозы, нездоровая конкуренция оказываются неотъемлемой частью жизни власть предержащих. Особенно нелепой выглядит описанная в романе сцена задержания полковника Л.П. Чернодона нагрянувшими с проверкой сотрудниками УФМС, которые, собственно говоря, вовсе и «не «нагрянули», а просто перешли из одной комнаты в другую, предварительно надев на голову маски, взяв в руки автоматы и включив для эффективности камеру» [Служитель, 2020, с. 220]. «...Дверь в его кабинет распахнулась, и с криками “Лежать!” к нему подбежали его же собственные подчиненные и сослуживцы. Полковника уложили на пол и заломили руки. Затем стражи порядка вместе с арестантом прошествовали в комнату гастарбайтеров. При этом сослуживцы полковника делали вид, что все это им в новость: с преувеличенным удивлением окали и акали на камеру, как будто ничего не знали о тайной комнате в их учреждении» [Служитель, 2020, с. 221]. Приведенная выше сцена в романе представлена через призму видения кота, что придает ей еще большую нелепость, так сказать, «театральный характер» [Служитель, 2020, с. 221], а целью было – «напугать и предупредить Чернодона о будущих рисках» [Служитель, 2020, с. 221].

Парадоксально, но единственным «пострадавшим» в ходе проверок оказался ... кот: «Вечером киргизам сообщили, что они могут жить тут и дальше, но с условием выселить кота...» [Служитель, 2020, с. 222].

Еще один адрес в романе, заслуживающий особого внимания, – Богоявленский собор в бывшем селе Елохово, неподалеку от станции метро «Бауманская», где кот нашел временный приют, вынужденно

покинув общежитие в Денисовском переулке. Пребывание на территории Елоховского собора, знакомство с котами, проживающими там, позволяет коту Савелию понять, как устроена «кошачья коммуна», этакая «гавань справедливости и милосердия в океане горя и зла» [Служитель, 2020, с. 229], изнутри, а заодно и жизнь в Елоховском подворье в целом. Наблюдения Савелия за поведением отдельных кошачьих особей, которых он видел на территории собора в большом количестве, и людей, служивших в храме или заходивших туда по разным надобностям, а также нескончаемые разговоры Савелия с котом Оливером, пользовавшимся определенным авторитетом у местного кошачьего прайда, заставили Савелия по-иному взглянуть на социальные отношения и в «человеческом» сообществе, и в кошачьем, а также и на отношения, возникающие между представителями кошачьих и людьми. Неудивительно, что центральным вопросом бесед двух котов становится вопрос о ценностях, а также вопрос о смысле жизни.

Встреча с возлюбленной Гретой в саду имени Баумана, описанная в восьмой части романа, носящей многозначное название «Ради чего», – эмоциональная кульминация романа. Жизнь кота Савелия наполняется смыслом: «В этот день я обрел свое “ради чего”» [Служитель, 2020, с. 260]. Грета, несмотря на ее юность, оказалась Савелию необычайно близка: «Мы о многом говорили, рассказывали. Но у нас было такое чувство, будто мы не узнавали друг о друге что-то новое, а вспоминали» [Служитель, 2020, с. 260], «Наши истории перепутались, и порой мы уже не могли сказать наверняка, какая с кем случилась» [Служитель, 2020, с. 262]. Этот период был самым счастливым временем в жизни Савелия, кота, которого жизнь не щадила. В этот период он просто жил, наслаждался обществом Греты и даже, по его собственным словам, «совсем перестал думать» [Служитель, 2020, с. 262].

Сад имени Баумана в романе представлен как своего рода кошачий Эдем, в котором котам был предоставлен и корм (каждый день в сад порыбачить приходил Анатолий Палыч, и пока он спал, коты «похищали из пакета карася» [Служитель, 2020, с. 268]), и кров (домом служила бывшая собачья будка, Грета предусмотрительно «решила испросить разрешение у собачьего духа пожить в его бывшей будке» [Служитель, 2020, с. 266]).

Размышляя о жизни людей и котов, Савелий рассуждает о превратностях и неумолимости судьбы, о неумолимом течении времени, о предназначении каждого живого существа – человека или кота.

Роман Г. Служителя «Дни Савелия» – это философский роман с элементами романа воспитания, облаченный в форму приключенческого романа. Используя мотив дороги, Г. Служитель описывает не только разные географические пункты (что само по себе представляет интерес), но и людей, так или иначе с ними связанных. Жители мегаполиса, волей судьбы оказавшиеся в одном месте, представляют собой крайне разнообразное общество, придерживаются разных, порой диаметрально противоположных представлений о смысле жизни, ее цели, ценностях.

Как было отмечено выше, тематика социально ориентированной художественной литературы затрагивает разные аспекты современной жизни. Однако общим для данного направления является стремление писателей показать возможность и необходимость поиска социальной гармонии, не «уход от действительности», а стремление ее изменить, гармонизировать.

Отметим, что в современном российском обществе роль литературы как социального инструмента в последние несколько десятилетий вновь усиливается, но меняет свой вектор. В центре внимания оказываются конкретные (точечные, таргетные) проблемы повседневности, затрагивающие каждого человека, в то время как общефилософские проблемы, характерные, в частности, для русской литературы XIX в., отступают на второй план.

Важной характеристикой современной российской художественной социально ориентированной литературы, в основе которой лежат моральные ценности, такие как справедливость, порядочность, честность, любовь, сочувствие, сопереживание (эмпатия), готовность прийти на помощь и пр., является ее стремление поделиться «рецептом» решения проблемы, снизить остроту ее (проблемы) проявления, способствовать установлению в обществе гармонии, определенности и стабильности. Таким образом, можно подчеркнуть, что художественное произведение становится в ряде случаев руководством к дальнейшему действию.

IV. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Описанные речевые практики дискурса социальной гармонии при всем их различии представляют собой, тем не менее, разные реализации одной социальной программы, поскольку в их основе лежит одна и та же цель – способствовать гармонизации социальных и общественных процессов. Рассчитанные на самую разную аудиторию, эти речевые практики охватывают все общество – представителей всех возрастов и слоев населения. Социальная реклама апеллирует к адресату непосредственно – посредством простых бинарных противопоставлений («плохо» – «хорошо»), благодаря практике социального перевода происходит интеграция в общество граждан (в том числе потенциальных), ранее исключенных из него. Мир художественной литературы воспитывает в читателях толерантное отношение к людям, непохожим на них самих, описывая конкретные ситуации и поведение людей в них. В отличие от социальной рекламы, где мир представлен в монохромной гамме, мир художественных произведений более красочен. Сложные жизненные ситуации, неоднозначные поступки героев и часто драматические развязки заставляют читателей задумываться над реальными событиями своей жизни и принимать обдуманное решения.

Таким образом, чутко реагируя на социальные и общественные изменения в обществе, язык вырабатывает особые дискурсивные речевые практики, способствующие более гармоничному развитию общества.

Следует, тем не менее, отметить принципиальное функциональное различие социальных инструментов, используемых, например, в социальной рекламе и современной российской социально ориентированной художественной прозе. Как было показано, адресатом социальной рекламы выступает все общество в целом, поскольку социальная реклама точно охватывает все слои общества – родителей, детей, социально уязвимые группы граждан и пр. Размещаемые в местах скопления людей – в торговых центрах, поликлиниках, центрах социальной помощи, вдоль дорог и пр. – сообщения социальной рекламы фиксируются адресатами автоматически, усвоению информации способствует и гетеросемантический способ ее представления.

Социальный перевод призван осуществлять коммуникацию между представителями власти на разных уровнях и индивидуумами, а также лицами с ограниченными возможностями здоровья. При этом задача социального переводчика видится не только и не столько в межъязыковом посредничестве, сколько во внутриязыковом, т.к. речь идет в том числе и об оказании помощи по широкому спектру социальных и правовых вопросов, а также в осуществлении межсемиотического перевода в случае работы с людьми, имеющими ограниченные возможности здоровья.

В случае с художественной литературой процесс получения информации происходит иначе. Прежде всего это осознанный способ получения знания, который заключается в изначальном желании потенциального читателя признать ситуацию, описываемую повествователем, как проблемную (как правило, чтению художественного произведения сегодня предшествует хотя бы чтение аннотации к книге, а также рекомендация чловека, которому доверяешь, критическая статья и пр.). Также, как правило, усиление интереса со стороны читателя происходит в том случае, если «горизонты» читателя хотя бы отчасти совпадают с «горизонтами» писателя. Однако следует отметить, что социально ориентированная художественная литература обладает хотя и точечным воздействием, но потенциально более сильным, благодаря глубокому анализу описываемой ситуации, способов ее разрешения, в отличие от социальной рекламы, которая, воздействуя на широкую аудиторию, предлагает способы ее разрешения без какого-либо объяснения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Анисимова Е.Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – Москва : Академия, 2003. – 128 с.
- Анисимова Т.В.* Жанры социальной рекламы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2018. – Т. 17, № 1. – С. 160–171.
- Анисимова Т.В., Пригарина Н.К., Чубай С.А.* Система риторической аргументации в дискурсе социальной рекламы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2019. – Т. 18, № 2. – С. 159–173.
- Арнольд И.В.* Стилистика современного английского языка. – Москва : Просвещение, 1990. – 300 с.
- Артеюнова Н.Д.* Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – Москва : Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
- Арицабашев В.Н.* Реклама как вид социальной коммуникации : автореф. дис. ... канд. философ. наук. – Ростов-на-Дону, 2003. – 24 с.
- Бабанина Т.М.* Введение в устный социальный перевод = Introduction to community interpreting : учебно-методическое пособие. – Екатеринбург, 2016. – 172 с.
- Багратион-Мухранели И.Л.* GENIUS LOCI романа Г. Служителя «Дни Савелия» // Филология и культура. – 2021. – № 3 (65). – С. 56–60.
- Бакман Ф.* Вторая жизнь Уве. – Москва : Синдбад, 2018. – 384 с.
- Беликов В.И.* Жестов языки // Лингвистический энциклопедический словарь. – Москва : Советская энциклопедия, 1990. – С. 153.
- Большой академический словарь русского языка / Рос. акад. наук, Ин-т лингвист. исслед. ; [ред.: Л.И. Балахонова]. – Москва : Наука ; Санкт-Петербург : Наука, 2004.
- Большая советская энциклопедия (БСЭ). – Москва : Государственное научное издательство «Большая Советская Энциклопедия», 1977. – Т. 24. – 576 с.
- Большой толковый словарь русского языка / под ред. С.А. Кузнецова. – Санкт-Петербург : Норинт, 2000. – 1536 с.
- Большой универсальный словарь русского языка / авт.-сост.: В.В. Морковкин, Г.Ф. Богачева, Н.М. Луцкая. – Москва : Словари XXI века, 2017. – 1456 с.
- Валгина Н.С.* Теория текста. – Москва : Логос, 2003. – 173 с.
- Ваньшин С.Н.* Тифлокомментирование, или словесное описание для слепых : инструкт.-метод. пособие / под общ. ред. В.С. Степанова, С.Н. Ваньшина. – Москва : ИПТК «Логосвос», 2011. – 62 с.
- Ви Л.* От национального государства к глобальному городу: «понижение» как стратегический дискурс // Политическая лингвистика. – 2007. – Вып. 1 (21). – С. 32–39.

Водолазкин Е. Дни Григория // Служитель Г.М. Дни Савелия. – Москва : АСТ, 2020. – С. 7–9.

Волков С.В. Сюжетобразующая роль повседневности в романе Ф. Бакмана «Вторая жизнь Уве» // Гуманитарные аспекты повседневности: проблемы и перспективы в XXI веке : сборник научных трудов. – Воронеж, 2019. – С. 167–176.

Выставки и мероприятия [Электронный источник]. – URL: <https://www.pushkinmuseum.art/> (Дата обращения 06.12.2020)

Гейзе К.В.Л. Полный словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка [составленный по образцу немецкого словаря Гейзе]. – Санкт-Петербург : Е.П. Печаткин, 1861. – VIII, 574 с.

Гейльман И.Ф. Ручная азбука и речевые жесты глухонемых. – Ленинград : КОИЗ, 1957. – 596 с.

Гейльман И.Ф. Специфические средства общения глухих. Дактилология и мимика : в 4 ч. – Ленинград : ЛВЦ ВОГ, 1975. – Ч. 1. – 164 с.

Гейльман И.Ф. Специфические средства общения глухих. Дактилология и мимика : в 4 ч. – Ленинград : ЛВЦ ВОГ, 1977. – Ч. 2. – 177 с.

Гейльман И.Ф. Специфические средства общения глухих. Дактилология и мимика : в 4 ч. – Ленинград : ЛВЦ ВОГ, 1978. – Ч. 3. – 225 с.

Гейльман И.Ф. Специфические средства общения глухих. Дактилология и мимика : в 4 ч. – Ленинград : ЛВЦ ВОГ, 1979. – Ч. 4. – 215 с.

Горбунов А.Г. Дискурс как новая лингвофилософская парадигма. – Ижевск : Изд-во Удмуртского университета, 2013. – 56 с.

Григорьева В.С. Проблемы теории и интерпретации текста. – Тамбов : ТГПИ, 1987. – 120 с.

Гудков Л., Дубин Б. Литература как социальный институт. – Москва : Новое литературное обозрение, 2020. – 792 с.

Гурочкина А.Г. Понятие дискурса в современном языкознании // Номинация и дискурс. – Рязань : РГПУ, 1999. – С. 12–15.

Гусейнова И.А. Дескриптивные рекламные тексты как инструмент воздействия в системе маркетинговой коммуникации (на материале журнальной прессы ФРГ) : дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 1999. – 223 с.

Дейк Т.А. ван., Кинг В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. – Москва, 1988. – Вып. 23 : Когнитивные аспекты языка. – С. 153–211.

Демьянков В.З. Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста. – Москва : Всесоюзный центр переводов ГКНТ и АН СССР, 1982. – Вып. 2 : Методы анализа текста. – 288 с. – С. 95–110.

Доронина М.А. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации : автореф. дис. ... канд. социолог. наук. – Москва, 2007. – 25 с.

Егорова Е.Н., Одерий Д.Г. Три загадки одного текста, или феномены языка в тексте культуры (на примере романа Ф. Бакмана и фильма Х. Холма «Вторая жизнь Уве») // К 150-летию со дня рождения Игоря Эмману-

иловича Грабаря (1871–1960). Материалы всероссийской научной конференции. – Архангельск, 2021. – С. 275–282.

Ершова О.В. Тот, кто придумал Уве. Фредерик Бакман // Библиотечное дело. – 2021. – № 6 (384). – С. 35–37.

Ефимова Е.С., Маринина Ю.А. Жизнь в стиле лагом (по роману Ф. Бакмана «Вторая жизнь Уве») // Национальные образы мира в литературе: сборник статей по материалам Международной XXXVI Зональной конференции литературоведов Поволжья. – Нижний Новгород : Мининский университет. – 2019. – С. 130–132.

Зайцева Г.Л. Жестовая речь. Дактилология : учебник для студентов высших учебных заведений. – Москва : Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2015. – 192 с.

Иванова О.В. Социальная гармония : особенности регуляции общественной жизни в условиях современного российского общества // Вестник ЧитГУ. – 2008. – № 1 (46). – С. 122–126.

Иванова О.В. Социальная гармония в современном обществе // В мире научных открытий. – 2010. – № 5–2 (11). – С. 38–42.

Иванова О.В. Социальная гармония и пути ее достижения : социально-философский анализ : автореферат дис. ... канд. философ. наук : 09.00.11. – Чита, 2011 а. – 24 с.

Иванова О.В. Социальная гармония и пути ее достижения : социально-философский анализ : дис. ... канд. философ. наук : 09.00.11 / Забайк. гос. гуманитар.-пед. ун-т им. Н.Г. Чернышевского. – Чита, 2011 б. – 162 с.

Иванова О.В. Сущностные характеристики социальной гармонии // Социосфера. – 2014. – № 1. – С. 21–26.

Карамова А.А. Типологический аспект дискурса // Культура и цивилизация. – 2017. – Т. 7. – № 1 А. – С. 361–370.

Карасик В.И. Языковые ключи. – Москва : Гнозис, 2009. – 406 с.

Касавин И.Т. Миграция. Креативность. Текст. Проблемы неклассической теории познания. – Санкт-Петербург : РХТИ, 1998. – 408 с.

Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе : дис. ... д-ра филол. наук. – Москва, 2003. – 90 с.

Козловский В.В., Федотова В.Г. В поисках социальной гармонии : (Социал. справедливость и социал. ответственность). – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1990. – 205,[2] с.

Колосов С.А. Манипулятивные стратегии дискурса ненависти // Критика и семиотика. – Новосибирск, 2004. – Вып. 7. – С. 248–256.

Костомаров В.Г. Наш язык в действии : очерки современной русской стилистики. – Москва : Гардарики, 2005. – 287 с.

Крупнов Р.В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами : дис. ... канд. социолог. наук. – Москва, 2006. – 163 с.

Крысин Л.П. Современный русский интеллигент: попытка речевого портрета // Русский язык в научном освещении. – 2001. – № 1. – С. 90–106.

Ладейщиков В.В. Понятие социальной гармонии : дис. ... канд. философ. наук : 09.00.01 / Кирг. гос. ун-т им. 50-летия СССР. – Фрунзе, 1989. – 157 с.

Ляшевская О.Н., Шаров С.А. Новый частотный словарь русской лексики : (на материалах Национального корпуса русского языка). – Москва : Азбуковник, 2009. – URL: http://dict.ruslang.ru/freq.php?act=show&dic=freq_freq&title

Максютин Н.Ф. Гармония. Система. Специфика формы : (Избр. лекции по курсу «Социально-культурная деятельность»). – Казань : Медицина, 2000. – 77, [2] с.

Матвеева Т.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий : синхронно-сопоставительный очерк. – Свердловск : Уральский ун-т, 1990. – 172 с.

Маяковский В.В. Агитация и реклама // Маяковский В.В. Полное собрание сочинений. – Москва : ГИХЛ, 1959. – Т. 12. – С. 57–58.

Миграционная лингвистика в современной научной парадигме : дискурсивные практики, перевод, дидактика [Электронный ресурс] : монография / С.В. Шустова, Е.О. Зубарева, Н.В. Хорошева, В.М. Костева, Е.Ю. Мощанская, А.С. Киндеркнехт, Jh. Köck / науч. ред. д. филол. наук, проф. О.А. Радченко ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. [Электронные данные]. – Пермь, 2020. – 1,23 Мб ; 156 с.

Миграционная лингвистика в современной научной парадигме: медиационные практики : монография / С.В. Шустова, М.Р. Желтухина, М.В. Дружинина, Е.О. Зубарева, Е.В. Исаева, В.М. Костева, А.С. Черноусова ; научн. ред. А.М. Аматов / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2019 а. – 180 с.

Миграционная лингвистика в современной научной парадигме : монография / Е.О. Зубарева, Е.В. Исаева, А.В. Иценко, В.М. Костева, Е.Ю. Мощанская, С.В. Шустова ; науч. ред. д. филол. наук, проф. Т.И. Ерофеева / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2019 б. – 163 с.

Минаев В.В., Жиромская В.Б. Миграции – глобальная проблема современности // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. – 2012. – С. 11–22.

Минигалин М.М. Проблема социальной гармонии в современном мире: философский анализ : дис. ... канд. философ. наук : 09.00.11 / Место защиты: Моск. гос. акад. делового администрирования. – Москва, 2012. – 151 с.

Михалёва О.Л. Дискурс объекта vs дискурс субъекта : системообразующие признаки // Системное и асистемное в языке и речи. – Иркутск : Иркутский гос. ун-т, 2007. – С. 17–33.

Настольный словарь для справок по всем отраслям знаний (справочный энциклопедический лексикон) : в 12 вып. или 3 т. / под ред. Ф. Толля. – Санкт-Петербург : изд. Ф. Толля, 1863–1866. – Т. 3 / под ред. В.Р. Зотова, Ф. Толля. – 1864. – 1171 с.

Николайшвили Г. Краткая история социальной рекламы. – URL: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=390&SECTION_ID=122 (Дата обращения: 15.08.2020).

Объяснительный словарь иностранных слов, употребляемых в русском языке / Изд. В.Н. Углов. – Санкт-Петербург : Б. и., 1859. – [4], IV, 214 с.

Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – Москва : Гос. изд-во иностр. и нац. словарей, 1949. – 968 с.

Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – Москва : Азбуковник, 1997. – 939 с.

Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – Москва : Рус. яз., 1991. – 915 с.

Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – Москва : Азбуковник, 1999. – 939 с.

Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – Москва : ГИС, 1960. – 900 с.

Потапова У.Ю. Социальная реклама : эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества : автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Ростов-на Дону, 2006. – 22 с.

Прозорова Е.В. Российский жестовый язык как предмет лингвистического исследования // Вопросы языкознания. – Москва, 2007. – № 1. – С. 44–61.

Раренко М.Б. Феномен литературы EASY READING и романы Ника Хорнби // Постмодернизм: что же дальше? (Художественная литература на рубеже XX–XXI вв.). – Москва : ИНИОН РАН, 2006. – С. 198–209.

Раренко М.Б. «Community interpreting» vs «социальный перевод» // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2018. – № 2 (791). – С. 160–168.

Раренко М.Б. Лингвокультурные параметры вербализации социальной гармонии // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2020. – № 12 (841). – С. 147–157.

Раренко М.Б. Литература как социальный инструмент // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2021 а. – № 9 (851). – С. 228–237.

Раренко М.Б. Речевые практики дискурса социальной гармонии // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2021 б. – № 6 (848). – С. 139–147.

Ревзина О.Г. Дискурс и дискурсивные формации // Критика семиотики. – Новосибирск, 2005. – Вып. 8. – С. 66–78.

Родионов Л. Путь к социальной гармонии : монография. – Москва : Контакто : Великий Север, 2010. – 134 с.

Словарь русского языка : в 4 т. (1985–1988) / под ред. А.П. Евгеньевой. – Москва : Русский язык, 1988. – Т. 4. – 797 с.

Словарь современного русского литературного языка : в 17 т. (ССРЛЯ). – Москва ; Ленинград : Изд-во АН СССР, 1963. – Т. 14. – 1390 ст.

Служитель Г.М. Дни Савелия. – Москва : Издательство АСТ, 2020. – 380 с.

Стоуки У. Структура жестового языка // Современные аспекты жестового языка : сб. статей / сост.: А.А. Комарова, В.А. Паленный. – Москва, 2006. – С. 55–84.

Толковый словарь русского языка / под ред. проф. Д.Н. Ушакова. – Москва : Гос. изд-во ин. и нац. словарей, 1940. – Т. 4. – 1451 стб.

Томская М.В. Оценочность в социальном рекламном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филолог. наук. – Москва, 2000. – 42 с.

Тюпа В.И. Аналитика художественного. Введение в литературоведческий анализ. – Москва : Лабиринт : РГГУ, 2001. – 192 с.

Тюрина С.Ю. Дискурс как объект лингвистического исследования. – URL: http://vfnngu.wladimir.ru/Rus/NetMag/v3_v3ar11.htm

Умеренкова А.В. Культурно-релевантный контент дискурса социальной рекламы (на материале русско- и англоязычной рекламы по борьбе с коронавирусом) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия Лингвистика. – 2021. – № 1. – С. 39–48.

Филиппов К.А. Лингвистика текста. – Санкт-Петербург : СПб ун-т, 2003. – 336 с.

Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. – Москва : Касталь, 1996. – 448 с.

Фэрклоу Н. Диалектика дискурса // Современный дискурс-анализ. Методология : концептуальные обоснования. – 2009. – Вып. 1, т. 1. – URL: http://discourseanalysis.org/ada1_1.pdf

Центр образования глухих и жестового языка имени Г.Л. Зайцевой [Электронный источник]. – <http://deafsign.ulcraft.com/> (Дата обращения 06.12.2020).

Частотный словарь русского языка / под ред. Л.Н. Засориной. – Москва : Русский язык, 1977. – 936 с.

Черных П.Я. Историко-этимологический словарь русского языка: 13560 слов. – Москва : Рус. яз., 1994. – Т. 2. – 559 с.

Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – Волгоград : Перемена, 2000. – 368 с.

Юрикова С.А. Проблема социальной гармонии : монография / Министерство культуры Российской Федерации, Федеральное

государственное образовательное учреждение высшего образования «Орловский государственный институт культуры». – Орел : ОГИК, 2018. – 109 с.

Язык русский жестовый : услуги по переводу для инвалидов по слуху. Основные положения. – Москва : Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии, 2017. – URL: <https://cnii-jest.ru/ru/doc/10-gost-r-57636-2017> (Дата обращения 06.12.2020).

Ertl A., Pöllbauer S. Training (medical) interpreters – the key to a good practice. MedInt : a joint European training perspective // Journal of Specialised Translation. – 2010. – № 14. – P. 165–193.

Gentile A., Ozolins U., Vasilakakos M. Liaison Interpreting. A Handbook. – Melbourne : Melbourne University Press, 1996. – 144 p.

Hrehovcik T. Teaching community interpreting: A new challenge? [Электронный ресурс]. – URL: https://www.pulib.sk/elpub2/FF/Ferencik2/pdf_doc/21.pdf (accessed 15.01.2014).

Perez I. Interpreting [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.llas.ac.uk/resources/gpg/316> (accessed 15.01.2014).

Snyder J. The visual made verbal: a comprehensive training manual and guide to the history and applications of audio description. – Arlington, VA : American Council for the Blind, 2014. – 180 p.

Stokoe W. Sign language structure : An outline of the visual communication systems of the American deaf [Электронный источник]. – URL: [63](https://docviewer.yandex.ru/view/1052818210/?page=1&*mхo8kn%2F6xfD-lgF%2BtK1%2Fyw6TLLFB7InVyBCI6Imh0dHBzOi8vd3d3Lmхpбmd1aXN0aWNzбmV0d29yay5jb20vd3AtY29udGVudC91cGxvYWRzL0ouLURlY-WYtU3R1ZC4tRGVhZi1FZHVjLi0yMDA1LVN0b2tvZS0zLTM3LmNvbXByZXNzZWQucGRmIiwidG10bGUiOiJKLi1EZWFmLVN0dWQuLURlY-WYtRWR1Yy4tMjAwNS1TdG9rb2UtMy0zNy5jb21wcmVzc2VklmBkZiIsIm-5vaWZyYW1lJp0cnVlLCJ1aWQiOiIxMDUyODE4MjEwIiwidHMiOiJlE2MDcyNzc1NTE1MzMsIn11JjoiMjUxNzcxNDA1MTU5OTMyNTA3MiIsInNlcn-BQYXJhbXMiOiJsYW5nPWVuJnRtPTE2MDcyNzc1MDYmdGxkPXJ1Jm5hb-WU9Si4tRGVhZi1TdHVkLi1EZWFmLUVkdWMuLTlwMDU0U3Rva29lLTM-tMzcuY29tcHJlc3NlZC5wZGYmdGV4dD1TdG9rb2UrVy4rU2lnbitsYW5nd-WFnZStzdHJ1Y3R1cmUlM0ErQW4rb3V0bGluZStvZit0aGUrUrdmlzdWF-sK2NvbW11bmljYXRpb24rc3lzdGVtcyvtvZit0aGUrQW1lcmljYW4rZGVhZis-vLytTdHVkaWVzK2luK2xpбmd1aXN0aWNzJnVyбd1odHRwcyUzQS-8vd3d3Lmхpбmd1aXN0aWNzбmV0d29yay5jb20vd3AtY29udGVudC91cGxvYWRzL0ouLURlY-WYtU3R1ZC4tRGVhZi1FZHVjLi0yMDA1LVN-0b2tvZS0zLTM3LmNvbXByZXNzZWQucGRmJmxyPTIxMyZtaW1lPXB-kZiZsMTBuPXJ1JnNpZ249ZGVjMWJjYjFhMmFlZjg5Y2FiMTdiNjQ3NTI2OThkOTEma2V5bм89MJCj9&lang=en (Дата обращения 06.12.2020).</p></div><div data-bbox=)

М.Б. Раренко

**ЯЗЫКОВАЯ СТРУКТУРА
ДИСКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ ГАРМОНИИ**

Аналитический обзор

Оформление обложки И.А.Михеев
Верстка А.М.Первова
Корректор Л.Н.Марданова

Гигиеническое заключение
№ 77.99.6.953.П.5008.8.99 от 23.08.1999 г.
Подписано к печати 17.05.2022
Формат 60x84/16 Бум. офсетная № 1
Печать офсетная Свободная цена
Усл. печ. л. 4 Уч.-изд. л. 4
Тираж 300 экз. (1-100 экз. – 1-й завод)
Заказ №

**Институт научной информации
по общественным наукам РАН**

Нахимовский пр-кт, д. 51/21,
Москва, 117418

**Отдел маркетинга и распространения
информационных изданий**
Тел.: +7 (925) 517-36-91, +7 (499) 134-03-96
e-mail: shop@inion.ru

Отпечатано по гранкам ИНИОН РАН
ООО «Амирит»
410004, Саратовская обл., г. Саратов,
ул. Чернышевского, д. 88, литера У